

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

**AS CINCO BLOGUEIRAS:
MEMÓRIA E NARRATIVA DE MODA NA WEB (2013-2016)**

Tese apresentada à banca de defesa do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História, do Centro de Ciências Humanas e da Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de doutora em História.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Ramos de Oliveira

**Florianópolis, SC
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Setorial do FAED/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Mucelin, Patrícia Carla
As cinco blogueiras : memória e narrativa de moda na web
(2013-2016) / Patrícia Carla Mucelin. -- 2019.
352 p.

Orientador: Márcia Ramos de Oliveira
Tese (doutorado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina,
Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de
Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2019.

1. Blogueiras. 2. Blogs de moda. 3. Escritas de si. 4. Memória.
5. História do tempo presente. I. Oliveira, Márcia Ramos de . II.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências
Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História.
III. Título.

Patrícia Carla Mucelin

“AS CINCO BLOGUEIRAS: HISTÓRIA E NARRATIVA DE MODA NA WEB (2013-2016)”

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de doutor(a), no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca julgadora:

Orientadora:



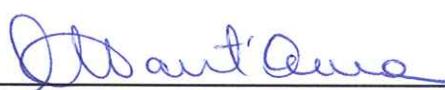
Doutora Márcia Ramos de Oliveira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:



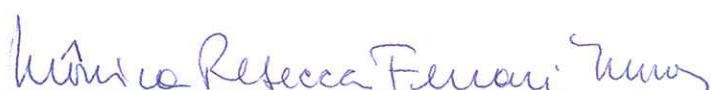
Doutora Cristiani Bereta da Silva
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:



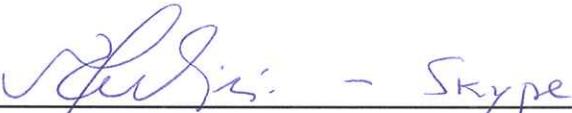
Doutora Mara Rúbia Sant'Anna
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:



Doutora Mônica Rebecca Ferrari Nunes
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Membro:



Doutora Sônia Meneses
Universidade Regional do Cariri

Florianópolis, 06 de dezembro de 2018

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

AS CINCO BLOGUEIRAS: MEMÓRIA E NARRATIVA DE MODA NA WEB (2013-2016)

Tese apresentada à banca de defesa do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História, do Centro de Ciências Humanas e da Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de doutora em História.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____

Doutora Márcia Ramos de Oliveira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____

Doutora Sônia Maria de Meneses Silva
Universidade Regional do Cariri

Membro: _____

Doutora Mônica Rebecca Ferrari Nunes
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Membro: _____

Doutora Cristiani Bereta da Silva
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____

Doutora Mara Rúbia Sant'Anna
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 06 de dezembro de 2018.

Aos meus pais, Carlos e Neusa que continuamente apoiaram a minha empreitada, foram os pilares que mantiveram minhas forças.

À minha irmã, Andressa, que sempre esteve presente com amorosidade e um ombro amigo, mesmo nos momentos mais difíceis.

Ao meu noivo, Luciano, que me ofereceu durante toda a trajetória, o conforto da sua companhia, o seu apoio e o seu amor!

AGRADECIMENTOS

Escrever esta tese foi uma empreitada que gerou trocas frutíferas com os colegas de profissão, permitiu que eu circulasse por entre diversas áreas do conhecimento que agregam à produção historiográfica, e possibilitou o meu contato diário com linguagens, objetos e sujeitos que dialogam em torno das práticas de construção da imagem na *web*, assunto que me é muito caro. Sua concretização dependeu de muitas pessoas, a quem eu gostaria de agradecer.

Primeiramente ao Programa de Pós-Graduação em História da UDESC, aos professores, servidores e colegas, pelo aprendizado, pelas trocas extremamente produtivas, pela ajuda em todos os momentos necessários, pelo incentivo e pelo espaço de construção de conhecimento e sociabilidade proporcionado. Começar o doutorado em História me fez sentir como se tivesse 18 anos novamente, tudo foi vivido com muito entusiasmo!

Agradeço ao Programa de Bolsas de Monitoria de Pós-Graduação (PROMOP) por ter financiado minha pesquisa durante o primeiro ano de doutorado, de setembro de 2014 a julho de 2015.

À minha orientadora, professora Márcia Ramos de Oliveira, que abriu um espaço de diálogo, trocas e oportunidades para o desenvolvimento de minha pesquisa, que acreditou no meu projeto desde o princípio e me incentivou a persistir nele. Agradeço pela paciência e afetuosidade que sempre demonstrou, especialmente nos momentos difíceis. Considero-a uma excelente professora e amiga para além do doutorado. Esta tese é fruto de uma relação de parceria, e por tudo, sou extremamente grata!

Aos colegas da turma de doutorado de 2014, pelos quais tenho um carinho muito grande. Especialmente ao Diego Finder Machado, que se tornou um amigo, apresentou-me ao Programa de Pós-Graduação e com quem dividi momentos memoráveis, agradeço por tudo que me ensinou, é um historiador no qual me inspiro! Ao Felipe Salvador Weissheimer, amigo que acompanhou a minha jornada desde a defesa do mestrado, muito obrigada pela parceria! Meus colegas foram responsáveis pelas trocas, discussões, aprendizado e questionamentos que direcionaram a pesquisa!

Aos colegas e professores do Laboratório de Imagem e Som (LIS), com quem participei de projetos, eventos, organização de publicações e que me muito me ensinaram sobre as diversas possibilidades narrativas da história, assunto que particularmente me entusiasma. O aprendizado também foi técnico, realizar um roteiro, produzir vídeo, som e imagens, decifrar os programas de edição. Meu muito obrigada ao Jeanderson Nunes, ao Igor Lemos Moreira e ao professor Alberto Gonçalves, pelas trocas frutíferas e ajuda sempre que precisei.

Meus pais, Neusa Idick Scherpinski e Carlos Alberto Mucelin são parte fundamental do processo. Arrisco dizer, só foi possível por causa deles. Para além de toda ajuda em todos os momentos, foram os incentivadores e entusiastas da minha empreitada. Espelho-me neles para desenvolver o meu trabalho como pesquisadora e docente com dedicação e empenho. Agradeço pelo dom da vida, pelos valores morais que me ensinaram, por me incentivarem desde sempre a estudar e a perseguir o caminho que escolhi, pelo amor com que sempre me acolheram. Esta filha os ama muito.

À minha irmã, Andressa Paula Mucelin, agradeço por todo o amor e paciência que sempre teve comigo, por sempre me acolher e por estar ao meu lado ao longo do processo. Ela também é minha fonte de inspiração e perseverança. É a pessoa para quem eu sempre vou estar presente, de quem eu vou cuidar e por quem eu sempre vou lutar.

Ao meu noivo, companheiro, parceiro e futuro marido, Luciano Rufatto. É a pessoa que me faz acreditar em um mundo igualitário e mais justo, que renova a minha fé e que sempre me ajuda a ver o outro lado de tudo. Esteve presente em todos os momentos, até os mais difíceis quando adoeci e cheguei a acreditar que não ia conseguir terminar o doutorado. Ele abriu mão

por alguns anos da sua carreira para me acompanhar. Não existe crise que não seja superada ao seu lado. Amor da minha vida! Obrigada por tudo!

À minha família, alicerce de amor e esperança, vínculo imprescindível que me equilibra. Em memória da nossa avó matriarca Amélia Scherpinski e do nosso querido Luan Michel Scherpinski. Meu agradecimento às mulheres poderosas e maravilhosas da família por quem eu tenho admiração e apreço, especialmente à Cle Scherpinski, que mesmo longe sempre esteve presente.

Mas o que agora parece claro e manifesto é que nem o futuro, nem o passado existem, e nem se pode dizer com propriedade, que há três tempos: o passado, o presente e o futuro. Talvez fosse mais certo dizer-se: há três tempos: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro, porque essas três espécies de tempos existem em nosso espírito e não as vejo em outra parte. O presente do passado é a memória; o presente do presente é a intuição direta; o presente do futuro é a esperança.

Santo Agostinho

RESUMO

A revista Glamour Brasil de julho de 2013 publicou em sua capa e conteúdo interno uma destacada reportagem tematizada pela presença e notoriedade de cinco blogueiras de moda brasileiras, identificadas como “mulheres reais”. Esta tese foi desenvolvida a partir desta edição, assumindo como análise a narrativa sobre o trabalho realizado na *web* por essas mulheres, que escreveram sobre moda e beleza feminina. São elas: Camila Coutinho com o “Garotas Estúpidas”, Camila Coelho, Thássia Naves, Helena Bordon e Lalá Rudge; cujos nomes, igualmente, identificam os *blogs* desenvolvidos. Procurou-se compreender como as narrativas produzidas pelas cinco blogueiras foram atravessadas pela relação entre memória e esquecimento. As possibilidades de esquecimento e apagamento das informações contidas nos *blogs* suscitaram a rememoração, processo de busca ativa por lembranças, como uma operação realizada pelas blogueiras de significação de suas trajetórias. A análise levou em consideração o percurso de cada blogueira no campo da moda e na internet, com o intuito de compreender os desdobramentos e transformações provocados pelo compartilhamento instantâneo de narrativas pessoais. Para além de uma ferramenta na construção de discursos, os *blogs* ocupam um sistema de comunicação diferenciado das demais mídias, são plataformas com capacidade de armazenamento associadas aos lugares de memória, na compreensão do passado recente, na relação entre moda e comportamento e, na constituição de expectativas em relação aos modelos estéticos idealizados entre beleza e subjetividade. Esta tese procurou identificar e analisar as narrativas como evocação de memória, mediadas pela apropriação de elementos de consumo como componentes essenciais na construção do estilo de vida idealizado pelas blogueiras, a partir de suas performances em rede. Partindo da noção de acontecimento associada a destacada edição da revista Glamour, foi possível observar os embates de poder entre a revista impressa e os *blogs*, descritos e analisados em sua estrutura e desenvolvimento. A construção narrativa, nestes suportes, foi ainda relacionada a elaboração de um “diário virtual”, característica destes escritos, na transcrição para a atividade empresarial das blogueiras, constituindo-se como um novo campo profissional de mídia digital. Na análise desenvolvida destaca-se a investigação sobre os “*looks* do dia”, publicações que revelaram a estratégia utilizada mediante uso de imagens fotográficas das autoras como parte da construção de modelos idealizados de aparência, entre o potencial lúdico e o apelo ao consumo. Os *posts* foram também examinados como exercício de “escritas de si”, possibilitando perceber que, a medida que atendiam a demanda dos relatos, por parte dos leitores, implicavam igualmente na construção de memórias pessoais nos diversos formatos e suportes.

Palavras-chave: Blogueiras, Blogs de Moda, Escritas de Si, Memória, História do Tempo Presente.

ABSTRACT

The magazine Glamour Brasil from July 2013 has published in its cover and internal content a themed report for the presence and notoriety of five Brazilian fashion bloggers, identified as “real women”. This thesis was developed from this edition, assuming as analysis the narrative about the work done by these women in the web, who wrote about fashion and feminine beauty. They are: Camila Coutinho with “Garotas Estúpidas”, Camila Coelho, Thássia Naves, Helena Bordon e Lala Rudge; whose names, equally, identify the developed blogs. Sought to understand how the produced narratives by the five bloggers were crossed by the relation between memory and forgetfulness. The possibilities of forgetfulness and erasure of the contained information in the blogs have aroused the remembrance, process of active search for regards, as an operation performed by the bloggers of meaning of their trajectories. The analysis took into account the course of each one in the fashion field and in the internet, with the intent of understand the unfolds and transformations teased by the instantly sharing of personal narratives. To beyond a tool in the construction of speeches, the blogs occupy a differentiated communication system of other media, they are platforms with the capability of store data associated with the places of memory, in the understanding of the recent past, in the association between fashion and behavior and, the constitution of expectations in relation to aesthetics models idealized between beauty and subjectivity. This thesis sought to identify and analyze these narratives as evocation of the memory, mediate by the appropriation of elements of consume as essential components in the construction of a lifestyle idealized by the bloggers, from their network performances. Starting from the notion of happening associated with the highlighted edition of Glamour’s magazine, was possible to observe the power struggle between the pressed magazine and the blogs, described and analyzed in their structure and development. The narrative construction, in these supports, was still related to the elaboration of a “virtual diary”, feature of these writing, in the transcription of a business activity of the bloggers, constituting as a new professional field of the digital media. In the analysis developed it stands out the investigation about the “looks of the day”, publications that reveals the strategy utilized through the photographic images of the authors as part of a construction of idealized appearance models, between the ludic potential and the appeal for consumption. The posts were also examined as exercise of “written of oneself”, making possible to perceive that, as they attend the demand of stories, by the readers part, implied equally in the construction of personal memories in the several formats and supports.

Keywords: Bloggers. Fashion Blogs. Written of oneself. Memory. History of Present Time.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Ilustração da capa folder com as cinco blogueiras..... | 43 |
| Figura 2 - Capa da Glamour n. 16 versão de banca..... | 47 |
| Figura 3 - Capa da Glamour n. 16 versão para assinantes..... | 48 |
| Figura 4 - Sumário da revista Glamour..... | 49 |
| Figura 5 - Capa da Glamour..... | 51 |
| Figura 6 - Capa e Folder da Glamour..... | 52 |
| Figura 7 - Seção “Carta da Mônica” da revista Glamour..... | 65 |
| Figura 8 - Capa da matéria “The Big 5” da revista Glamour nas páginas 70 e 71..... | 69 |
| Figura 9 - Segunda parte da matéria “The Big 5” da revista Glamour nas páginas 72 e 73..... | 71 |
| Figura 10 - Terceira parte da matéria “The Big 5” da revista Glamour nas páginas 74 e 75..... | 76 |
| Figura 11 - Quarta parte da matéria “The Big 5” da revista Glamour nas páginas 76 e 77..... | 77 |
| Figura 12 - <i>Blog</i> da Lalá Rudge..... | 93 |
| Figura 13 - <i>Blog</i> da Lalá e Maria Rudge..... | 93 |
| Figura 14 - <i>Blog</i> da Lalá na plataforma Blogspot..... | 95 |
| Figura 15 - Perfil no <i>blog</i> da Lalá na plataforma blogspot..... | 96 |
| Figura 16 - <i>Blog</i> da Lalá em maio de 2016..... | 100 |
| Figura 17 - <i>Blog</i> da Lalá em dezembro de 2016..... | 100 |
| Figura 18 - Posts da Lalá em dezembro de 2016..... | 103 |
| Figura 19 - Cabeçalho do <i>blog</i> Helena Bordon em maio de 2015..... | 107 |
| Figura 20 - Post “Get the Look: NK Store” no <i>blog</i> Helena Bordon..... | 108 |
| Figura 21 - Cabeçalho do <i>blog</i> Helena Bordon em dezembro de 2016..... | 109 |
| Figura 22 - Disposição dos <i>posts</i> no <i>blog</i> Helena Bordon..... | 109 |
| Figura 23 - Post do <i>blog</i> Helena Bordon em dezembro de 2016..... | 111 |
| Figura 24 - Coluna fixa do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 112 |
| Figura 25 - Perfil da Thássia Naves em seu <i>blog</i> | 114 |
| Figura 26 - Perfil da Thássia Naves em seu <i>blog</i> – continuação..... | 115 |
| Figura 27 - Cabeçalho do <i>Blog</i> da Thássia em maio de 2015..... | 119 |
| Figura 28 - Post “Meu look” no <i>Blog</i> da Thássia..... | 119 |
| Figura 29 - Cabeçalho do <i>blog</i> Thássia Naves em dezembro de 2016..... | 120 |
| Figura 30 - Post “Meu Look” no <i>blog</i> Thássia Naves..... | 121 |
| Figura 31 - Loja da Thássia no seu <i>blog</i> | 115 |
| Figura 32 - <i>Blog</i> Thássia Naves em dezembro de 2016..... | 123 |
| Figura 33 - Cabeçalho do <i>blog</i> Garotas Estúpidas em maio de 2015..... | 130 |
| Figura 34 - Post “TVGE: Comprinhas em Londres!!” | 131 |
| Figura 35 - Perfil de Camila Coutinho no <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 132 |
| Figura 36 - Perfil de Camila Coutinho no <i>blog</i> Garotas Estúpidas – continuação..... | 133 |
| Figura 37 - Perfil de Camila Coutinho no <i>blog</i> Garotas Estúpidas – press..... | 134 |
| Figura 38 - Perfil de Camila Coutinho no <i>blog</i> Garotas Estúpidas – press – continuação..... | 135 |
| Figura 39 - Post “The Hits” do <i>blog</i> Camila Coelho..... | 140 |
| Figura 40 - Perfil de Camila Coelho em seu <i>blog</i> | 142 |
| Figura 41 - Perfil de Camila Coelho em seu <i>blog</i> – continuação..... | 142 |

| | |
|---|-----|
| Figura 42 - Cabeçalho do <i>blog</i> Camila Coelho em maio de 2015..... | 143 |
| Figura 43 - Página inicial do <i>blog</i> Camila Coelho em dezembro de 2016..... | 144 |
| Figura 44 - <i>Post</i> condensado do <i>blog</i> Camila Coelho em dezembro de 2016..... | 145 |
| Figura 45 - Cabeçalho do <i>post</i> “#THÁSSIAEMMILÃO: PRIMEIRO LOOK!” do <i>blog</i> Thássia Naves..... | 168 |
| Figura 46 - Parte final do <i>post</i> “#THÁSSIAEMMILÃO: PRIMEIRO LOOK!” do <i>blog</i> Thássia Naves..... | 169 |
| Figura 47 - Galeria do <i>post</i> “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 177 |
| Figura 48 - <i>Post</i> “Dicas dos looks da Fashion Week” do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 178 |
| Figura 49 - Cabeçalho do <i>post</i> “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 180 |
| Figura 50 - Fotografia do <i>post</i> “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 181 |
| Figura 51 - Cabeçalho do <i>post</i> “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 187 |
| Figura 52 - Fotografia do <i>post</i> “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 188 |
| Figura 53 - Texto do <i>post</i> “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 193 |
| Figura 54 - Continuação do texto do <i>post</i> “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 193 |
| Figura 55 - Cabeçalho do <i>Post</i> “Look do Dia: Jeans e Couro” do <i>blog</i> Camila Coelho..... | 198 |
| Figura 56 - Parte final do <i>post</i> “Look do Dia: Jeans e Couro” do <i>blog</i> Camila Coelho..... | 199 |
| Figura 57 - Fotografia do <i>post</i> “Look do Dia” do <i>blog</i> Lalá Rudge..... | 206 |
| Figura 58 - Parte final do <i>post</i> “Look do Dia” do <i>blog</i> Lalá Rudge..... | 207 |
| Figura 59 - Cabeçalho do <i>post</i> “Look do Dia” do <i>blog</i> Lalá Rudge..... | 209 |
| Figura 60 - <i>Post</i> “Bate papo: Eu Mudei!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 238 |
| Figura 61 - Primeira parte do <i>post</i> “Bate papo: minha história/jornada!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 244 |
| Figura 62 - Última parte do <i>post</i> “Bate papo: minha história/jornada!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 245 |
| Figura 63 - Primeira parte do <i>post</i> “Bate-papo com Helena Bordon” no <i>blog</i> Helena Bordon..... | 250 |
| Figura 64 - Capa da revista Glamour número 54..... | 251 |
| Figura 65 - Entrevista com Helena Bordon..... | 255 |
| Figura 66 - Entrevista com Lalá Rudge..... | 259 |
| Figura 67 - Primeira parte do <i>post</i> “Look por Thássia Naves” | 263 |
| Figura 68 - Segunda parte do <i>post</i> “Look por Thássia Naves” | 264 |
| Figura 69 - Última parte do <i>post</i> “Look por Thássia Naves” | 264 |
| Figura 70 - Capa do livro Look por Thássia Naves..... | 266 |
| Figura 71 - Capítulo I de Look..... | 267 |
| Figura 72 - Trecho do livro Look..... | 268 |
| Figura 73 - Dicas de viagem no livro Look..... | 270 |
| Figura 74 - Costanza Pascolato no livro Look..... | 271 |
| Figura 75 - As ilustrações no Look..... | 272 |
| Figura 76 - O uso da fotografia no Look..... | 273 |
| Figura 77 - Capa do livro Estúpida, eu? por Camila Coutinho..... | 278 |

| | |
|---|-----|
| Figura 78 - Primeiro capítulo: “Grandes Negócios às vezes nascem por acaso..... | 291 |
| Figura 79 - Imagem do primeiro “ <i>look</i> do dia” de Camila Coutinho no livro..... | 293 |
| Figura 80 - Publicação “Vídeo: Esclarecimentos e bate papo” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 318 |
| Figura 81 - Publicação “Minha retrospectiva 2013” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 319 |
| Figura 82 - Publicação “Vídeo: retrospectiva 2014 (com Camila Coelho)” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 320 |
| Figura 83 - Publicação “Vídeo: respondendo perguntas do Snapchat!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 321 |
| Figura 84 - Publicação “#Batepapo: acontecimentos do mês: prêmio, Vogue, coleção Nightlife etc!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 322 |
| Figura 85 - Publicação “#Batepapo: críticas – como lidar? Dou block?!” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 323 |
| Figura 86 - Publicação “#Camilaresponde” no <i>blog</i> Camila Coelho..... | 324 |
| Figura 87 - Imagem do sumário no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 327 |
| Figura 88 - Imagem da continuação do sumário no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 328 |
| Figura 89 - Imagem da primeira publicação do <i>Garotas Estúpidas</i> no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 329 |
| Figura 90 - Imagem do acervo do <i>Garotas Estúpidas</i> no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 330 |
| Figura 91 - Imagem de Camila Coutinho com Vic Ceridono no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 331 |
| Figura 92 - Imagem do primeiro NYFW de Camila Coutinho no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 332 |
| Figura 93 - Imagem de Camila Coutinho no clipe de Meghan Trainor no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 333 |
| Figura 94 - Imagem do segundo capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 334 |
| Figura 95 - Imagem do terceiro capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 334 |
| Figura 96 - Imagem do quarto capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 335 |
| Figura 97 - Imagem do quinto capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 335 |
| Figura 98 - Imagem do sexto capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 336 |
| Figura 99 - Imagem do sétimo capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 336 |
| Figura 100 - Imagem do oitavo capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 337 |
| Figura 101 - Imagem do nono capítulo no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 337 |
| Figura 102 - Imagem do making of no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 338 |
| Figura 103 - Últimas páginas no livro <i>Estúpida, eu?</i> | 338 |
| Figura 104 - Carta da Môni..... | 341 |
| Figura 105 - Matéria Lalá & Helena..... | 341 |
| Figura 106 - Editorial com Helena e Lalá..... | 342 |
| Figura 107 - Editorial com Helena e Lalá – continuação..... | 342 |
| Figura 108 - Sumário do Look..... | 346 |
| Figura 109 - Capítulo II no Look..... | 347 |
| Figura 110 - Continuação do capítulo II no Look..... | 347 |
| Figura 111 - Capítulo III no Look..... | 348 |
| Figura 112 - Capítulo IV no Look..... | 348 |
| Figura 113 - Continuação do capítulo IV no Look..... | 349 |
| Figura 114 - Capítulo V no Look..... | 349 |
| Figura 115 - Capítulo VI no Look..... | 350 |
| Figura 116 - Capítulo VII no Look..... | 350 |
| Figura 117 - Continuação do capítulo VII no Look..... | 351 |
| Figura 118 - Entre capítulos no Look..... | 351 |

| | |
|---|-----|
| Figura 119 - Entre Capítulos no Look – segunda parte..... | 352 |
| Quadro 1 - Características gerais do <i>blog</i> Camila Coelho..... | 317 |
| Quadro 2 - Características gerais do <i>blog</i> Garotas Estúpidas..... | 325 |
| Quadro 3 - Características gerais do <i>blog</i> Helena Bordon..... | 339 |
| Quadro 4 - Características gerais do <i>blog</i> Lalá Rudge..... | 343 |
| Quadro 5 - Características gerais do <i>blog</i> Thássia Naves..... | 345 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 21 |
| 1 TEMPO DIGITAL, ACONTECIMENTO IMPRESSO: AS CINCO BLOQUEIRAS NA REVISTA GLAMOUR BRASIL..... | 39 |
| 1.1 NA CAPA DA REVISTA GLAMOUR | 39 |
| 1.2 UMA EDIÇÃO SOBRE MULHERES REAIS | 64 |
| 1.3 PROPOSTA DE UMA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE | 79 |
| 2 OS CINCO BLOGS: NARRATIVAS ENTRE MEMÓRIAS E ESQUECIMENTOS | 87 |
| 2.1 DO EXCESSO DE MEMÓRIA AO ESQUECIMENTO..... | 87 |
| 2.2 HISTÓRIAS E CARACTERÍSTICAS DOS CINCO BLOGS | 91 |
| 2.2.1 Lalá Rudge | 92 |
| 2.2.2 Helena Bordon..... | 104 |
| 2.2.3 Thássia Naves ou Blog da Thássia | 113 |
| 2.2.4 Garotas Estúpidas por Camila Coutinho..... | 125 |
| 2.2.5 Super Vaidosa ou Camila Coelho..... | 136 |
| 2.3 OS BLOGS COMO FONTES DE RENDA..... | 146 |
| 3 O “LOOK DO DIA”: NARRATIVAS VISUAIS DE MODA | 155 |
| 3.1 INSPIRAÇÃO, CRIATIVIDADE E CONSUMO | 155 |
| 3.1.1 Suprimir o Espaço e o Tempo: Thássia Naves em Milão | 167 |
| 3.1.2 A Emulação: Helena Bordon em Milão..... | 176 |
| 3.1.3 O Status e o Lúdico: Camila Coutinho em Milão | 186 |
| 3.1.4 A Moda e o Consumo: Camila Coelho em Nova Iorque | 197 |
| 3.1.5 As Estratégias de Publicidade: Lalá Rudge | 205 |
| 3.2 DE MISSES A BLOQUEIRAS | 212 |
| 4 EGOTRIP: NARRATIVAS ENTRE MEMÓRIAS E PROJEÇÕES..... | 225 |
| 4.1 A CONFISSÃO DE CAMILA COELHO | 235 |
| 4.2 HELENA BORDON E LALÁ RUDGE: “REALEZA” DIGITAL | 249 |
| 4.3 O ESPAÇO PERSONALIZADO DA THÁSSIA NAVES: ESCRITAS DIGITAIS E AUTOBIOGRAFIA .. | 261 |
| 4.4 A EGOTRIP DE CAMILA COUTINHO: DE BLOQUEIRA À ESCRITORA | 277 |
| 4.5 O ZAPPING E A PERFORMANCE NAS NARRATIVAS | 295 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 301 |
| REFERÊNCIAS | 307 |
| FONTES..... | 310 |
| <i>Blogs</i> | 310 |
| Livros e Periódicos..... | 311 |
| Vídeos..... | 311 |
| Entrevistas | 312 |
| Sites Consultados..... | 314 |
| ANEXOS | 317 |
| 1. CAMILA COELHO | 317 |
| 1.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO <i>BLOG</i> CAMILA COELHO | 317 |
| 1.2 PUBLICAÇÕES EM FORMATO DE CONVERSA NO <i>BLOG</i> “CAMILA COELHO” | 318 |
| 2. CAMILA COUTINHO | 325 |
| 2.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO <i>BLOG</i> GAROTAS ESTÚPIDAS | 325 |
| 2.2 IMAGENS DO LIVRO ESTÚPIDA, EU?..... | 327 |
| 3. HELENA BORDON..... | 339 |
| 3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO <i>BLOG</i> HELENA BORDON | 339 |
| 3.2 REVISTA GLAMOUR COM HELENA BORDON E LALÁ RUDGE..... | 341 |
| 4. LALÁ RUDGE..... | 343 |
| 4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO <i>BLOG</i> LALÁ RUDGE..... | 343 |

| | |
|--|-----|
| 5. THÁSSIA NAVES | 345 |
| 5.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO <i>BLOG</i> THÁSSIA NAVES | 345 |
| 5.2 IMAGENS DO LIVRO LOOK | 346 |

INTRODUÇÃO

Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – o quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas. (SIBILIA, 2016, p. 42).

Com o advento da *Web 2.0*¹, somos todos convidados a narrar as nossas histórias nos cantos mais diversos da internet. Das redes sociais aos *blogs*, temos a possibilidade de produzir uma performance de nós mesmos, através da publicação de texto, imagens e vídeos. De acordo com a ensaísta e pesquisadora argentina Paula Sibilia (2016, p. 43), deixamos gravada nossa história nesta janela temporal chamada internet, para que todos a vejam e compartilhem experiências. Fazemos, assim, uma curadoria de nossos perfis, tentando obter os melhores efeitos sobre nossa história, os melhores filtros sobre nossas fotografias (SIBILIA, 2016, p. 43).

O grande número de *likes*, indicativo da audiência das publicações de cada um, demonstra um determinado grau de aprovação perante essa sociedade digital (SIBILIA, 2016, p. 43). Desenvolvemos uma rotina ao curtir e compartilhar fotos e comentários alheios, afinal, a administração de nossa imagem pessoal na internet demanda esforço, quantidades de tempo e energia, e desenvolve o anseio por aprovações recebidas em cada publicação que fazemos (SIBILIA, 2016, p. 43).

As publicações dos *blogs* de moda e beleza na internet produziram novas formas de sociabilidade justamente pela possibilidade de interação², através de discussões sobre aparência e autoestima, partindo do compartilhamento de experiências pessoais. Não são apenas os aparelhos digitais que causam mudanças no modo de ser, entretanto é preciso levar em consideração que os artefatos técnicos são resultado de fatores socioculturais, políticos e econômicos, ou seja, a repercussão dos dispositivos tecnológicos são fruto de processos históricos complexos, de mudanças, e quando adotados e amplamente difundidos, como vemos acontecer em nossa história recente, reforçam transformações que contribuem para gerar efeitos no mundo (SIBILIA, 2016, p. 25). Os *blogs*, por conseguinte, permitiram que cada indivíduo conectado tivesse um espaço de visibilidade e de expressão frente a todos: “São inúmeros os

¹ Web 2.0 é um termo que designa a segunda geração de comunidades e serviços e tem como conceito a Web (*World Wide Web* ou rede mundial de computadores) como plataforma. Foi popularizado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, e embora se refira a uma nova versão para a Web, não diz respeito apenas às mudanças técnicas de uma para a outra, mas designa principalmente a maneira como é apropriada por seus usuários e desenvolvedores, com uma interação que permeia inúmeras linguagens e processos. (WIKIPÉDIA, 2018).

² As interações entre os internautas e as blogueiras ocorrem no espaço de comentários dos *blogs*, através das redes sociais e por meio do YouTube.

indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe que prenunciaria um corte na história: uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico” (SIBILIA, 2016, p. 25).

Ao pensar o meu objeto de pesquisa no contexto da história do tempo presente, não pude deixar de notar um fenômeno que impactou meu cotidiano, assim como o de muitas pessoas interconectadas nas redes mundiais de computação: as mudanças na relações constituídas através da internet. Mudanças na forma de expressar as sensibilidades e subjetividades de cada um, na maneira inovadora como as redes articulam movimentos políticos, sociais e culturais.

Foi em busca de imagens de inspiração que acesei diversos *blogs* de moda e beleza, como “The Sartorialist”, que então trazia fotografias de *street style* de pessoas diversas, com *looks*³ conceituais, nas ruas de grandes cidades, como Nova Iorque, Paris, Milão e por aí à fora. Através do *site* <lookbook.nu> foi possível encontrar fotografias publicadas diariamente por blogueiros espalhados pelo mundo que, ao se cadastrarem, tinham as publicações automaticamente inseridas. Tratava-se de um espaço no qual era fácil encontrar pessoas cujo estilo, composição e fotografia chamassem a minha atenção. Para seguir seus *blogs* acessavam-se *links* em cada publicação, que direcionavam as suas páginas pessoais.

Particularmente, acompanhava os *blogs* “Garotas Estúpidas”, por Camila Coutinho, e “Super Vaidosa”, de Camila Coelho. Foi através destas publicações que me inteirei sobre a votação que acontecia *online* para eleger as blogueiras da capa da revista Glamour Brasil. Camila Coelho e Camila Coutinho estavam participando, juntamente com mais três mulheres: Thássia Naves, na época com o “Blog da Thássia”, e os *blogs* de Helena Bordon e Lalá Rudge, identificados pelos nomes de suas autoras. A escolha para prestigiar a sua capa do mês de julho de 2013 ocorreu em ambiente virtual, no *site* da revista elegendo Camila Coelho e Camila Coutinho. A edição contou também com uma matéria remetendo à capa, com texto de autoria de Costanza Pascolato, conjuntamente com um ensaio fotográfico produzido pelo renomado fotógrafo J. Duran.

Nesta pesquisa, investigo o percurso das cinco blogueiras no campo da moda e na Internet, especificamente a partir da publicação da revista Glamour, como referência e marco temporal. Elas escreveram e produziram, material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza e adquiriram um status de produtoras neste campo. Seus *blogs* desfrutaram do sucesso,

³ *Look* é uma palavra de origem inglesa, que significa olhar, aparência, aspecto. No contexto aqui empregado diz respeito a uma expressão ou gíria das blogueiras para designar uma composição visual da aparência que envolve o uso de roupas, acessórios, maquiagem, produção de cabelo e atitude, responsável por demonstrar personalidade e estilo. Ao longo da tese, aparece nas fotografias publicadas nos *blogs*.

principalmente devido ao grande número de seguidores e leitores, o que atraiu a atenção de marcas e grifes que as contataram em busca de parcerias, investindo e valorizando seu trabalho em troca da divulgação de seus produtos e serviços, apostando nelas como agentes que possuem um potencial de visualizações exponenciais de consumidores que as procuram por apresentarem um estilo de vida alinhado com seus anseios. Portanto, foram tecidas relações intermediárias com consumidores e com empresas ao divulgarem anúncios, muitas vezes velados de um estilo de vida que se sustenta no consumo. Ainda que com variações, todas as cinco apresentavam publicações no estilo “*look do dia*” mediante imagens das próprias blogueiras nas ruas das grandes cidades, com destaque ao seu estilo e gosto pessoal, seus conhecimentos de moda, unindo dicas rápidas sobre tendências às composições fotográficas. Desta maneira, os *blogs* viabilizam estratégias de poder ao incentivarem um consumo que promove um estilo de vida idealizado, baseado na possibilidade de estar em qualquer lugar do mundo e trajar qualquer peça de roupa desejada do momento. Aparência e status são a tônica de seus trabalhos. Voltar o olhar para o conteúdo que produzem essas mulheres, diz respeito a uma proposta de buscar subsídios para compreender as suas narrativas como potenciais constituidoras de subjetividade e espaços de memória.

Suas publicações não estariam voltadas necessariamente a uma memória nostálgica que remetesse a um passado longínquo, mas a uma memória do presente, destinada a arquivar diariamente as peripécias do “eu” que se veste para “ser” e que viaja em busca de experiências para relatar. Através da fenomenologia da memória proposta pelo filósofo francês Paul Ricoeur (2007), para quem a memória é objeto da história e deve ser compreendida na sua relação entre história e esquecimento, esta tese procurou compreender como as narrativas produzidas pelas cinco blogueiras foram atravessadas pela relação entre memória e esquecimento. Elas realizaram publicações diárias equivalentes ao registro de memórias do tempo presente. Seu armazenamento em um arquivo digital pressupõe que suas atividades foram documentadas para um futuro devir. Todas as suas publicações encontravam-se disponíveis para consulta no período de realização desta pesquisa e constituíram um massivo acervo documental. Com a possibilidade de armazenamento da documentação produzida continuamente nos *blogs*, demonstrou-se a possibilidade de perda, seja por um lapso tecnológico ou pelo esquecimento, a medida que as publicações vão ficando mais e mais distantes, no tempo, dentro das plataformas⁴.

⁴ Os *blogs* organizam-se sempre da publicação mais recente para a mais antiga, portanto, rapidamente desaparecem de sua página principal. Para acessar publicações anteriores é preciso utilizar a ferramenta de busca utilizando

Tendo em vista as possibilidades de apagamento das informações ali contidas, uma das soluções, para manter as narrativas acerca do percurso de cada uma, foi justamente a rememoração, como processo de busca de ativação das lembranças, que possibilitou a significação de suas trajetórias. O processo de lembrança pode ser assim compreendido:

Ao submeter-se à primazia da pergunta “o quê?”, a uma fenomenologia da memória vê-se confrontada, desde o início, com uma temível aporia que a linguagem comum caucciona: a presença, na qual parece consistir a representação do passado, aparenta ser mesmo a de uma imagem. Dizemos indistintamente que nos representamos um acontecimento passado, ou que temos dele uma imagem, que pode ser quase visual ou auditiva. (RICOEUR, 2007, p. 25).

Ricoeur vai na direção do pensamento de Aristóteles, para quem a noção de memória pressupõe o passar do tempo: “Por isso, a análise da memória e a análise do tempo se superpõem” (BONA, 2012, p. 216). Nesse sentido, diferencia, a partir dos conceitos de Aristóteles, memória e rememoração: “A distinção entre *mneme* e *anamnesis* apoia-se em duas características: de um lado a simples lembrança sobrevém à maneira de uma afecção, enquanto a recordação consiste numa busca ativa” (RICOEUR, 2007, p. 37). Assim, os gregos distinguiram por um lado a lembrança encontrada, passivamente, vindo ao espírito por meio de afeição, e por outro, uma lembrança como objeto de busca, que se denomina recordação: “lembra-se é ter uma lembrança ou ir em busca de uma lembrança” (RICOEUR, 2007, p. 24). A lembrança como busca ativa, rememoração pelas blogueiras, diz respeito a um momento no qual procuraram narrar suas trajetórias e conferir sentido ao percurso que realizaram, operação que contrasta com a produção diária de relatos sobre o cotidiano, pois são publicações escassas, ou então, encontram-se em outras mídias, com suportes e linguagens diferenciados daqueles empregados em cada *blog*.

As possibilidades de utilização dos *blogs* na pesquisa histórica podem ser descritas abaixo:

O blog oferece acesso a todo um conjunto de informações e dados passíveis de identificar fontes e acervos de uso pelo historiador. Neste sentido, extrapola inclusive sua identificação enquanto fonte histórica, tendo em vista que vem a ser considerado uma ferramenta útil quanto a renovação metodológica. Tais dispositivos compreendem-se como plataforma de acesso a fontes e verdadeiros acervos temáticos, previamente organizados de forma inovadora e de contribuição a pesquisa histórica, enquanto fonte e reflexão específica. Essa forma de organização, remete a pensarmos o blog como uma espécie de “arquivo”, com regularidades e referências preestabelecidas. A memória assim evocada, seria evidenciada pelas manifestações e posts previamente colocados pelo criador da ferramenta e indiretamente pelo público de acesso. As publicações /evocações de memória seriam acessadas a exemplo de um grande “álbum digital”, armazenado na web. (OLIVEIRA e MUCELIN, 2017, p. 232-233).

Nesta tese, os *blogs* são considerados como plataformas de acesso a fontes e acervos temáticos, previamente organizados. O registro do cotidiano é evidenciado pelas manifestações e *posts*⁵ e indiretamente pelos comentários do público. As publicações podem ser consideradas como evocações de memória acessadas de maneira similar a um exponencial “álbum digital”, armazenado na *web*. Os *blogs* são produzidos no presente, sua capacidade de armazenamento produz um lugar de memória, o qual pode ser acessado a qualquer momento, bem como pode cair no esquecimento. Dedicando a última parte de sua obra ao esquecimento, Ricoeur esclarece que:

[...] decidi incluir, no título da presente obra, o esquecimento, em pé de igualdade com a memória e a história. De fato, o esquecimento continua a ser a inquietante ameaça que se delineia no plano de fundo da fenomenologia da memória e da epistemologia da história. Sob esse aspecto, ele é o termo emblemático da condição histórica tomada como tema de nossa terceira parte, o emblema da vulnerabilidade dessa condição. (RICOEUR, 2007, p. 423).

O que se perde no esquecimento é o passado, como pode ocorrer com a destruição de um arquivo, museu ou cidade, como exemplifica Ricoeur (2007, p. 300), pois são testemunhos da história passada: “há esquecimento onde houve rastro”. O autor considera que o esquecimento ameaça a fiabilidade da memória, ao ser tomado como dano ou fraqueza. Por conseguinte, a memória pode ser definida como a luta contra o esquecimento, pois este coloca-se como desafio à ambição de sua confiabilidade. Neste sentido, afirma Ricoeur: “afastamos o espectro de uma memória que nada esqueceria” (RICOEUR, 2007, p. 424-425).

Ricoeur (2007, p. 424) indaga-se, então, se haveria uma medida no uso da memória, se poderia haver uma negociação em relação ao esquecimento para encontrar um equilíbrio entre ambos. Partindo desse questionamento, identifica dois aspectos do esquecimento: o apagamento de rastros e a reserva (RICOEUR, 2007, p. 425). O primeiro diz respeito ao vínculo entre imagem e impressão, é um esquecimento mais profundo, definitivo, ligado a problemas nas regiões do cérebro, explicando que “[...] o rastro cortical está do mesmo lado que o rastro documental – ele pode ser alterado fisicamente, apagado, destruído; foi, entre outras finalidades, para conjurar essa ameaça de apagamento que se instituiu o arquivo” (RICOEUR, 2007, p. 425). O esquecimento de reserva, por sua vez, é mais superficial. Ocorre mesmo com a preservação dos rastros, sendo um esquecimento reversível: “o esquecimento designa então o caráter despercebido da *perseverança* da lembrança, sua subtração à vigilância da consciência” (RICOEUR, 2007, p. 448, grifo do autor). Em decorrência, Ricoeur (2007, p. 448) afirma que nos esquecemos de menos coisas do que acreditamos ou imaginamos esquecer.

⁵ Expressão de língua inglesa que diz respeito a qualquer conteúdo publicado em uma página da internet.

Em resumo, o esquecimento reveste-se de uma significação positiva na medida em que o tendo-sido prevalece sobre o não mais ser na significação vinculada à ideia do passado. O tendo-sido faz do esquecimento o recurso imemorial oferecido ao trabalho da lembrança. (RICOEUR, 2007, p. 451).

Devido à função mediadora da narrativa, os abusos de memória tornam-se também abusos de esquecimento, o que advém do uso seletivo da narrativa, isso porque a mesma possui uma dimensão seletiva: “pode-se sempre narrar de outro modo, suprimindo, deslocando as ênfases, refigurando diferentemente os protagonistas da ação assim como os contornos dela” (RICOEUR, 2007, p. 455). Ricoeur (2007, p. 455) aponta que existe uma forma ardilosa de esquecimento, que ocorre quando uma narrativa canônica é imposta por potências superiores, através da intimidação, de uma história autorizada, que resulta da perda do poder de narrar a si mesmo.

Na perspectiva do historiador uruguai Juan Andrés Bresciano (2010, p. 66) as novas tecnologias de informação acabaram por afetar positivamente a cultura audiovisual de caráter comunitário, ainda que apontando para um desenvolvimento desigual, de acordo com as condições do país ou região em que é produzida, diante dos recursos materiais e simbólicos, bem como das tradições e das identidades locais. O autor assinala a importância da atuação dos historiadores vinculados a uma localidade quanto a promover ações de cunho social, cultural e científico (BRESCIANO, 2010, p. 66). Os registros de cidadãos comuns apresentam-se como fontes alternativas para a pesquisa histórica, tendo em vista que a produção por parte de pessoas independentes permite questionar as versões que transmitem os meios de comunicação de massa, especialmente quando se tratam de assuntos que são alvo de censura ou tentativa de manipulação (BRESCIANO, 2010, p. 66). Articulado a esta perspectiva, podemos considerar a existência dos *blogs* como acervos potenciais para a investigação histórica, também realizados por cidadãos comuns que produzem e divulgam material textual, imagético e audiovisual, com potencial de distanciar-se das mídias oficiais como manifestação de opinião.

Sobre a parte documental da operação historiográfica, Ricoeur (2007, p. 155) volta-se para o testemunho e o arquivo, visando despojar a memória de sua função de matriz da história para se converter em seu objeto de estudo, considerando que,

Será preciso, contudo, não esquecer que tudo tem início não nos arquivos, mas com o testemunho, e que, apesar da carência principal de confiabilidade do testemunho, não temos nada melhor que o testemunho, em última análise, para assegurar-nos de que algo aconteceu, a que alguém atesta ter assistido pessoalmente, e que o principal, se não às vezes o único recurso, além de outros tipos de documentação, continua a ser o confronto entre testemunhos. (RICOEUR).

Portanto, é necessário apontar que os *blogs* são suportes da produção de crônicas cotidianas, assim como de testemunhos, em diversos formatos, e sua categorização e

disponibilização, constituindo-se em forma de arquivo, sendo assim definidos por Ricoeur (2007):

O arquivo apresenta-se assim como um lugar físico que abriga o destino dessa espécie de rastro que cuidadosamente distinguimos do rastro cerebral e do rastro afetivo, a saber, o rastro documental. Mas o arquivo não é apenas um lugar físico, espacial, é também um lugar social. (RICOEUR, 2007, p. 177)

De acordo com Fábio Chang de Almeida (2011), os documentos produzidos na internet apontam para a dissociação entre o suporte físico e o conteúdo informacional, disponível apenas através de uma janela temporal restrita. A situação exige ainda maior atenção na medida que a rápida evolução das tecnologias de informação tornam obsoletos os suportes físicos e esse conteúdo pode facilmente se perder. De acordo com a historiadora Cristiani Bereta da Silva:

O arquivo, no presente, é um lugar físico ou virtual onde documentos originais ou reconstituídos são conservados, organizados em diferentes acervos. Desde este ponto de vista, o arquivo perde sua acepção clássica de lugar “de prova”, constituindo-se assim e um lugar de pesquisa dentre outros, que fazem parte da prática historiográfica. (SILVA, 2015, p. 15).

A autora, em seguida esclarece que não é o formato, o suporte, a originalidade ou o caráter de reconstituição de determinado documento que determinam que ele seja pertinente à pesquisa, mas justamente as perguntas feitas a ele (SILVA, 2015, p. 15-16). Sobre os *blogs* que analisa, Silva esclarece que:

[...] podem constituir-se em uma série documental, um acervo (particular, do próprio investigador e/ou do grupo de pesquisa a qual pertence), a depender da intervenção do historiador, que decide sobre aquilo que ele irá considerar como testemunho do passado e o que ele irá rejeitar. (SILVA, 2015, p. 16).

As fontes disponíveis na internet possuem um caráter de efemeridade, pois *blogs* e *sites* podem ser removidos da internet sem aviso prévio (SILVA, 2015, p. 16). Por conseguinte, ao utilizarem os *blogs* como acervos, os historiadores acabam assumindo a responsabilidade quanto a identificação, manutenção e suporte para que o material não se perca e como comprovação da autenticidade dos resultados da pesquisa desenvolvida. O trabalho de conservação das fontes nos *blogs*, pelo historiador, diz respeito a uma operação de organização, que pode ser realizada em dois momentos. Inicialmente através da consulta a publicações anteriores, distanciadas no tempo e, como, ferramenta de busca, para responder questões de pesquisa específicas. O segundo momento, seria a salvaguarda das publicações durante a pesquisa, na qual é necessário estabelecer um período de levantamento de dados em que o pesquisador organiza as publicações pertinentes ao trabalho. Por isso, durante a realização desta tese, foram desenvolvidos bancos de dados digitais que oportunizaram o rápido acesso aos documentos e fontes. A pesquisa desenvolveu-se a partir desses dois eixos metodológicos, visando compreender como os *blogs* constituíram-se como potenciais lugares de memória e

documentos para a história e equivalentes à percepção de como a memória e o esquecimento atravessaram as plataformas. O diálogo com os resultados de diferentes disciplinas, especialmente nas áreas de comunicação e literatura, foi fundamental para o desenvolvimento de uma metodologia voltada a identificar, organizar e analisar os dados necessários à realização da investigação.

Após apresentar os desafios de lidar com os *blogs* como fontes, Silva esclarece que:

Apesar dessas dificuldades, penso que a incorporação de tais suportes à operação historiográfica pode contribuir para os estudos sobre a história da cultura escrita no presente, especialmente no que diz respeito às suas formas de produção, veiculação e apropriação. Na condição de escritas de si, são fontes inigualáveis para se refletir sobre a dimensão subjetiva do passado – neste caso, operações de escolhas, silenciamentos e interpolações. (SILVA, 2015, p. 36).

As produções realizadas por observadores de acontecimentos da vida pública e privada que são difundidos pela internet, assim como ocorre nos *blogs*, ilustram muito bem os vínculos entre o global e o local e as suas consequências históricas (BRESCIANO, 2010, p. 67). É importante que o historiador do tempo presente esteja atento ao desenvolvimento dos fenômenos que atravessam as esferas de veiculação de opiniões do local para o global, no formato em que se apresentam na *web 2.0*. Os *blogs*, considerados como portadores deste ampliado conjunto de fontes documentais ainda necessitam ser melhor explorados como possibilidade e prática de pesquisa pela historiografia, diante do potencial de conhecimento e interpretação que reúnem sobre a história recente.

Algumas formas, supostamente anacrônicas de expressão, parecem voltar à vida com o desenvolvimento da cultura digital, ainda que com uma nova roupagem a exemplo dos *e-mails* podem ser comparados com versões atualizadas das correspondências ou cartas (SIBILIA, 2016, p. 24). Sibilia (2016, p. 24) se pergunta se podem os *blogs*, de maneira similar, serem comparados a uma versão recente e atual dos diários íntimos. Embora essas relações possam ser feitas, é preciso levar em consideração que as práticas culturais mais recentes e as mais antigas possuem entre si diferenças significativas, que dizem respeito também às suas especificidades, possibilitando compreender como os processos de expressão e comunicação determinam e acompanham modos de sociabilidade e subjetividade (SIBILIA, 2016, p. 25).

Os *blogs* de moda, como uma ramificação da blogosfera, foram responsáveis por diversas mudanças na maneira como as pessoas interconectadas podem consumir, refletir e se apropriar de elementos da moda, a partir de uma proposta que traduz os seus signos de maneira efetiva no ato de vestir-se e fotografar as composições possíveis usadas no dia-a-dia movimentado, como meio alternativo de comunicação de conteúdo diferenciado daquele encontrado em editoriais de revistas de moda. Através deles são tecidas relações interativas

entre as blogueiras e os leitores, ainda que subjetivas e ainda mais efêmeras pela dispersão que a criação excessiva de conteúdo propicia, mas também com o potencial de tornarem-se mais dinâmicas e fluídas.

As blogueiras inseriram-se no campo da moda em busca de prestígio social, através de publicações que apresentavam escolhas de consumo, procurando estabelecer normas de comportamentos e aparência feminina. O lugar em que tudo isso acontece, chamado de ciberespaço por Pierre Levy “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”, o que possibilita a redução das distâncias geográficas pela circulação imediata de informações em nível mundial (LÉVY, 1999, p. 17). De acordo com Pierre Lévy (1999, p. 32) “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Lévy formula um definição pertinente:

Eu defino o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. [...]. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século [XXI]. (LÉVY, 1999, p. 92-93).

Lévy já previa, no final dos anos 1990, como o ciberespaço passaria a tomar, cada vez mais, conta da vida das pessoas, ao articular uma grande parte das atividades cotidianas que são realizadas nesse veículo de trocas instantâneas. Para além do processo de digitalização da informação, o que vemos hoje, através dos *blogs* e das redes sociais, é a informação sendo produzida diretamente nos computadores e dispositivos eletrônicos diversos, o cotidiano sendo documentado e automaticamente publicado na *web*, possibilitando rapidez e imediatismo.

A *Web 2.0* permitiu uma série de mudanças que realizaram uma revolução na maneira como as pessoas dialogam em escala mundial, realizando todo tipo de atividades em ambiente virtual. Não se trata mais de novidades para muitos de nós, mas seus fenômenos se estendem para um nível jamais pensado antes, pois modificam a maneira como os sujeitos se colocam neste espaço digital, e consequentemente no real. Pensar essas transformações enquanto fenômeno da História do Tempo Presente se torna um desafio e tanto para o historiador.

Quando falava sobre os conceitos de espaço de experiência e horizonte de expectativa o historiador alemão Reinhart Koselleck não estava tratando o tempo como algo natural ou evidente, mas como uma construção cultural e, desta maneira, ele não se referia a um único

tempo histórico, mas sim a muitos que se sobrepõem uns aos outros (KOSELLECK, 2006, p. 09-14). Em seus ensaios, procurou investigar textos que abordavam a relação entre um passado e um futuro: “De maneira geral, pretendeu-se investigar a forma pela qual, em um determinado tempo presente, a dimensão temporal do passado entra em relação de reciprocidade com a dimensão temporal do futuro” (KOSELLECK, 2006, p. 15). Entre experiência e expectativa constitui-se algo que pode ser considerado como um “tempo histórico”, afinal a relação entre passado e futuro alterou-se ao longo das gerações históricas (KOSELLECK, 2006, p. 16).

José Carlos Reis (2012, p. 41-43) afirma que o tempo histórico é uma tensão entre experiência e expectativa, pois a experiência é o passado atual, enquanto a expectativa é o passado atualizado no presente, e desta maneira, formam conceitos assimétricos. Por conseguinte, passado e futuro não se recobrem, e de sua diferença se poderia deduzir algo que seria o tempo histórico. Isso nos mostra que o tempo histórico não é um, mas múltiplos tempos que se superpõem, considerando-se que as diferenças entre experiência e expectativa são plurais e cada presente constrói ritmos históricos diferenciados (REIS, 2012, p. 41-43).

François Hartog (2015), por sua vez, voltava-se ao modo como uma sociedade trata seu passado, e também ao modo de consciência de si como comunidade. Essa noção nos ajuda a comparar tempos históricos diferentes para lançar luz sobre formas singulares de experiência no tempo. Um regime de historicidade é uma articulação de um presente entre um campo de experiência e um horizonte de expectativa, ou seja, é a consciência histórica de si deste presente, em relação ao que se lembra e ao que se espera.

Hartog (2015, p. 39) afirma que após os tempos modernos, temos um tempo diferenciado, no qual a produção do tempo histórico parece estar suspensa, o autor se refere a um presente perpétuo, inacessível, quase imóvel que tenta produzir para si mesmo seu próprio tempo histórico. Questiona se é mesmo conveniente falar de uma saída do regime moderno de historicidade e, embora afirme que não tem a resposta, evidencia a sua crise, apontando a experiência contemporânea do tempo como “presentismo” (HARTOG, 2015, p. 40). Embora Hartog estivesse se referindo ao contexto francês, os *blogs* fontes e objeto desta pesquisa, produzidos por mulheres brasileiras, foram compreendidos como sintomas desse regime de historicidade presentista, assim como possibilidade de constituição de memória na *web*, afinal as articulações nessas plataformas mostraram-se alinhadas, em alguns momentos com as características desse presentismo, descritas pelo autor.

Tatiane Pacanaro Trinca (2008) em sua dissertação de mestrado em Ciências Sociais “O corpo-imagem na ‘cultura do consumo’: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado”, analisou o desenvolvimento do fenômeno de culto ao

corpo e à aparência, levando em consideração as práticas cotidianas da cultura do consumo, buscando identificar como a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental se manifestam na moda e na busca pelo corpo ideal. À medida em que a produção da imagem pessoal foi considerada como um dos valores mais destacados na cultura de consumo, justificou-se a procura por recursos para os cuidados com o corpo, pois a moda gerenciava e informava condutas mediante o consumo de novidades ligadas à aparência (TRINCA, 2008, p. 90). No caso dos *blogs* analisados nesta tese, os produtos e roupas são consumidos pelas blogueiras, não tanto pelo seu valor de uso, mas pelo seu valor simbólico. Ocorre uma constante atualização e adoção de manobras estratégicas para atrair seguidores nas redes sociais, fator que garante promoção e sucesso para os *blogs*.

Daniela Hinerasky, em sua tese em comunicação social com o título “O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao ‘star bloguer’” investigou o fenômeno dos *blogs street-style* para compreender como se constituiu o imaginário coletivo da moda de rua e como ocorrem as dinâmicas de um blogueiro enquanto uma figura de moda emblemática. Ela constatou que eles estão situados no mesmo patamar dos produtores culturais em relação à criação de conteúdo e disponibilização, pois são formadores de grupos sociais significativos, por meio das comunidades virtuais ao instaurar formas alternativas de consumir a informação de moda, juntamente com estratégias de relacionamento (HINERASKY, 2012, p. 51).

A publicação do “*look* do dia” nos cinco *blogs* estudados, está direcionada a expressar, através de fotografias das próprias blogueiras, o seu estilo e gosto pessoal, como demonstração de seus conhecimentos acerca de moda, juntando dicas rápidas às composições fotográficas, bem como à divulgação publicitária dos produtos e roupas utilizados. Os *blogs* de *street-style*, são um segmento da blogosfera de moda, predominam fotografias de pessoas nas ruas das cidades, com vestimenta, publicação e edição de imagens fazendo parte do processo de criação (HINERASKY, 2012, p. 41). Embora as cinco blogueiras se utilizem desse tipo de publicação como uma coluna fixa, seus *blogs* não se caracterizam como apenas de *street-style*, pois utilizam-se de diversas outras ferramentas para criar conteúdos diversificados, como: apontar tendências usadas por personalidades famosas, documentação de viagens e eventos de moda, resenhas de produtos, tutoriais de maquiagem e dicas de estilo.

A composição do vestuário fotografado e filmado dialoga diretamente com um estilo de vida que remete à sofisticação, à beleza e à elegância como qualidades adquiridas mediante o consumo. Este conjunto de fatores justifica o sucesso que as cinco blogueiras atingiram, inicialmente com as suas leitoras, estendendo-se do universo *online* da internet para outras mídias, a exemplo de publicidade em televisão e revistas impressas. De acordo com o sociólogo

Alexandre Bergamo (2004, p. 87), os termos elegância, personalidade, atitude e estilo são, muitas vezes, interpretados como sinônimos, entretanto, podem também representar conceitos opostos. “Mais do que expressar significados distintos, esses termos expressam concepções de mundo, expressam a forma como o indivíduo concebe sua própria inserção no mundo” (BERGAMO, 2004, p. 87). O autor explica que:

[...] o discurso, tanto quanto a roupa ou o próprio indivíduo, traduz sempre um ato de remissão a uma determinada concepção de ordem social, e é sempre a ela que se faz referência, é sempre ela que orienta não apenas a forma de pensar o mundo, mas também a forma de pensar a si próprio dentro deste mundo. (BERGAMO, 2004, p. 88).

Ainda que o discurso, como o das blogueiras, seja orientado para que alguém se torne elegante, o universo social, em especial o da moda, é organizado por posições sociais e suas relações, por conseguinte, a etiqueta é o cumprimento da ordem social, a manutenção das posições que cada um ocupa dentro dessa ordem (BERGAMO, 2004, p. 89).

Em seu artigo “Narrativas digitais sobre os exames de admissão ao ginásio: ego-documentos e cultura escrita na história do tempo presente”, Silva discorreu sobre as narrativas digitais escritas em primeira pessoa, e através do sentido de ego-documentos procurou analisar 12 *blogs* e quatro *sites* pessoais que publicaram histórias sobre os exames de admissão ao ginásio que vigoraram no Brasil entre 1931 e 1971. A autora problematizou as possibilidades e limites com os quais se depara o historiador ao utilizá-los como fontes históricas (SILVA, 2015). Sobre as escritas de si na internet, a autora especifica que nas análises é necessário levar em conta os possíveis deslocamentos que podem ocorrer no que se refere a condição de narrador do sujeito, ou a experiência de si:

Essas reflexões colocam desafios sobre a significação e interpretação do tempo pelos sujeitos do presente, da significação da sua existência, do que é público ou privado quando se trata da intimidade. Essas mudanças podem ser percebidas nas narrativas digitais? Deve-se considerar aí a dimensão do descontínuo que a leitura na tela implica. Tal leitura constitui uma das “revoluções” da cultura escrita: transformar hábitos e percepções pela via da textualidade eletrônica. (SILVA, 2015, p. 33)

Paula Sibilia na obra “O show do eu: a intimidade como espetáculo” baseia o seu estudo através de uma perspectiva localizada entre o plano singular e o universal da experiência subjetiva, visando detectar os elementos de subjetividade que são culturais, pois permitem examinar os modos de ser que se desenvolveram conjuntamente com práticas de expressão que estão em seu auge atualmente, visando compreender o fenômeno ainda em desenvolvimento das novas práticas de exibição da intimidade (SIBILIA, 2016, p. 27-28).

O investigador espanhol Daniel Escandell Montiel, na obra “Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera”, realiza um estudo voltado a análise do *blog* como um formato

de publicação para obras literárias digitais, que fossem acessíveis e abertas. Procurou também definir as características principais da “blognóvela” como gênero próprio da plataforma *weblog*, expondo as suas possibilidades por um lado e as do *blog* de outro. Na análise esteve voltado a compreender os aspectos específicos do diário, bem como sua conceitualização como um espaço virtual, que diz respeito ao tempo, ao narrador e à autoria (ESCANDELL MONTIEL, 2014, p. 38-39).

Pode parecer limitador relacionar o conceito dos *blogs* apenas a diários pessoais ou a uma escrita voltada para a autobiografia, afinal é preciso levar em consideração que eles fazem parte de uma rede cada vez mais complexa de dinâmicas múltiplas e heterogêneas (HINERASKY, 2012, p. 35). Faz-se necessário perceber os *blogs* de conteúdo de moda e beleza como um espaço alternativo de escrita e expressão criativa que privilegia a primeira pessoa do singular, e não parte das mídias mais tradicionais, como a televisão, o rádio, as revistas ou jornais. Assim como, também, compreender como o mercado e o incentivo ao consumo estão acoplados nesses discursos, afinal o sucesso e a regularidade de publicação, depende diretamente das parcerias que firmaram com empresas e marcas diversas.

Os cinco *blogs* analisados nesta tese, com o passar do tempo assumiram viés empresarial na *web*. Embora procurassem sustentar o aspecto de diário pessoal, agregaram em sua estrutura uma categorização similar à das revistas de moda, porém com a peculiaridade de trazerem relações de pessoalidade e intimidade com as leitoras, ampliando a interação nessa experiência,

A observação das novas redes de sociabilidade, identificadas nos registros dos blogs, passíveis de investigação na pesquisa, têm a contribuição direta da História do Tempo Presente como perspectiva de abordagem. As análises de comunidades que interagem a partir da cibercultura apontam para percursos teórico-metodológicos necessários a compreensão do passado recente e sua ressonância no presente, na interação dos historiadores com seus objetos de estudo. Os blogs são expressão deste potencial de pesquisa, ricos em termos de produção criativa e intelectual, articulando discussões e repercussões nas esferas cultural, política, econômica e social. (OLIVEIRA e MUCELIN, 2017, p. 234).

Apresentam um processo comunicativo diferente das mídias impressas, devido ao seu caráter de plataforma que permite o acesso a diferentes *links* multimídia que remetem a conteúdos em formato textual, imagético e audiovisual. Foi necessário, portanto, tratar as fontes considerando as especificidades de cada linguagem empregada. As publicações dos *blogs* tendem a ser democráticas e mobilizadoras, pois são atravessadas pela troca de ideias e discussões.

Uma das operações metodológicas necessárias para a realização da pesquisa, pensando o *blog* como acervo, é a análise textual, levando-se em consideração que boa parte do conteúdo encontra-se em formato de texto eletrônico, ainda que possa ser breve e pontual. Desta maneira,

o enfoque empregado diz respeito à dedução das condições de produção e recepção das mensagens que comunicam, partindo de indicadores variados (BRESCIANO, 2010, p. 73). Para tanto, procurei manter a integridade dos textos das fontes ao citá-los ao longo da tese da maneira como se apresentam: com eventuais erros de ortografia, mantendo os destaques conferidos no original, como a utilização de itálico e aspas. Os vídeos, por sua vez, foram transcritos para facilitar a análise de trechos específicos necessários à investigação, procurando manter a fidelidade da linguagem empregada, suprimindo apenas repetições desnecessárias que não comprometem seu sentido.

Utilizo, para a realização dessa pesquisa de doutorado, fontes de natureza diversa. Em primeiro lugar, a Glamour de número 16 de julho de 2013, na qual as cinco blogueiras apareceram juntas na capa e nas matérias da revista. Analiso também os cinco *blogs* para compreender suas peculiaridades, relatos e características, mediante coleta de material disponibilizado entre maio de 2015 a dezembro de 2016.

Concomitante a esses documentos, outras fontes complementaram esta pesquisa: notícias, matérias e entrevistas publicados em *sites* da internet, em formato de texto ou de vídeo, destinadas a completar a compreensão das informações existentes nos *blogs* estudados. Nesse sentido, foram analisados dois vídeos produzidos por Camila Coelho em formato de testemunho, publicados no YouTube e em seu *blog*. Por fim, na análise ainda foram utilizadas publicações impressas: a revista Glamour número 54, de setembro de 2016, com Lalá Rudge e Helena Bordon na capa, para analisar as entrevistas com cada uma delas; e dois livros, o primeiro publicado por Thássia Naves, com o título “Look” de 2014 e o segundo é de Camila Coutinho com o “Estúpida, eu? A blogueira que conquistou o seu lugar no mundo da moda”, de 2018, ambos autobiográficos. Embora o livro de Camila Coutinho tenha sido publicado posteriormente ao recorte temporal estabelecido, foi incorporado no final da escrita da tese por ser uma fonte que apresenta um conjunto detalhado de informações sobre a trajetória da blogueira.

Os *blogs* dispõem de diversos recursos para incrementar o seu conteúdo, como as entrevistas e confissões, mas as fotografias possuem grande relevância, pois além de serem um dispositivo que chama a atenção dos leitores, as imagens de moda e beleza fazem parte de um imaginário idealizado, de inspiração. A beleza das imagens está diretamente relacionada a adição de filtros através de programas de edição, e procuram revelar apenas o melhor aspecto do estilo de vida dos blogueiros (HINERASKY, 2012, p. 46).

Ulpiano T. Bezerra de Meneses (2003, p. 11) propõe que o estudo da visualidade seja tratado pelos historiadores como uma dimensão mais abrangente da vida social e dos processos

sociais, e não como um estudo focado apenas nas fontes visuais, ou seja, sua atenção deve se deslocar para o campo da visualidade. Torna-se necessário realizar, portanto, de acordo com Martine Joly (2007, p. 77), uma seleção de imagens para possibilitar a análise e articular sua narrativa, seleção que se tornou pertinente frente à produção diária de publicações imagéticas nos *blogs*.

Para examinar a dimensão visual da sociedade é necessário que seja definida uma plataforma de articulação em uma problemática histórica definida pela pesquisa, e não na tipologia documental da qual ela se utiliza (MENESES, 2003, p. 28), ou seja:

As séries iconográficas (porque é com séries que se deve procurar trabalhar, ainda que se possam ter imagens singulares que funcionem como pontos de condensação de séries ideais), não devem constituir objetos de investigação em si, mas vetores para a investigação de aspectos relevantes na organização, funcionamento e transformação de uma sociedade. (MENESES, 2003, p. 27-28).

Propor os objetivos da análise mostrou-se fundamental, pois através deles se estabeleceram os instrumentos metodológicos que determinaram o objeto, bem como suas conclusões e permitiram compor séries de imagens, ajudando a representar as abordagens escolhidas. (JOLY, 2007, p. 54). A imagem é uma mensagem visual, pois está compreendida entre a expressão e a comunicação (JOLY, 2007, p. 77). Desta maneira, foi necessário levar em consideração a função da “mensagem” de cada uma das imagens utilizadas como fontes, bem como seu horizonte de expectativas e contexto.

A fotografia pode significar o que sobrevive daquele instante interrompido na representação, pois é também a morte do objeto. Toda imagem fotográfica tem atrás de si uma história. Para Boris Kossoy (2005), a representação fotográfica pressupõe que uma nova realidade é criada em substituição daquilo que se encontra ausente. A realidade que tomamos como documento é o objeto codificado formal e culturalmente segundo uma construção técnica, ideológica e estética, ou seja, os documentos fotográficos não devem ser compreendidos independentemente do seu processo de construção de representação.

É preciso que nós, enquanto historiadores, decifremos os códigos das imagens, para compreendermos as suas realidades interiores, seus silêncios, o sentido das ideias escondido sob a aparência das suas realidades exteriores, pois a fotografia, assim como outras imagens diversas, pressupõe uma organização da aparência, que faz parte do processo de construção da representação (KOSSOY, 2005). A fotografia se refere à realidade externa dos fatos, nos dá uma visão iconográfica do objeto representado, uma segunda realidade. Nada mais é do que um registro expressivo da aparência.

Trabalhar com imagens, obriga o historiador a percorrer o ciclo completo de sua produção, circulação e consumo, pois as imagens em si não tem sentido, mas:

É a interação social que produz sentidos, mobilizando diferencialmente (no tempo, no espaço, nos lugares e circunstâncias sociais, nos agentes que intervêm) determinados atributos para dar existência social (sensorial) a sentidos e valores e fazê-los atuar. [...] É necessário tomar a imagem como *enunciado*, que só se apreende na fala, em situação. Daí também a importância de retratar a biografia, a carreira, a trajetória das imagens. (MENESES, 2003, p. 28).

Meneses (2003, p. 30-31) propõe então, três focos estratégicos a serem observados: 1) o visual, que diz respeito à iconosfera e aos sistemas de comunicação visual, bem como à produção, circulação, consumo e ação dos produtos visuais; 2) o visível, que é a esfera do poder, os sistemas de controle, ou seja, o ver e ser visto, o dar-se ou não a ver; 3) a visão, que se relaciona com os papéis do observador, modelos e modalidades do olhar, instrumentos e técnicas de observação.

Martine Joly (1996, p. 54) afirma que existem duas considerações que devem preceder a análise de uma imagem, o estudo de sua função e o contexto de seu surgimento. Desta maneira, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, sendo necessário, para melhor comprehendê-la, buscar para quem ela foi produzida, afinal a função comunicativa da imagem é que determina em grande parte a sua significação (JOLY, 1996, p. 55-59). A autora aponta as características da fotografia de moda:

Da mesma forma, a foto de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo “estilo” do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com os diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador. (JOLY, 1996, p. 58).

Mesmo nas imagens que parecem mais realistas, existem grandes diferenças entre a imagem e a realidade que se pretendeu representar. Afinal, diz respeito ao resultado de inúmeras transposições e é por meio de um aprendizado que podemos reconhecer na imagem um equivalente de realidade, como parte das regras da transformação (JOLY, 1996, p. 43). Esse aprendizado, que em nossa cultura muitas vezes é pouco percebido diante das práticas cotidianas em que aprendemos a “ler” as imagens. Nesse sentido “O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica.” (JOLY, 1996, p. 43).

Para Joly (1996, p. 49) uma boa análise é definida pelos seus objetivos, quanto a estabelecer as ferramentas que determinam seu objeto e, por consequência, suas conclusões. Desta maneira, não existe um método absoluto que possa ser empregado na análise de imagens, mas existem opções que podem ser feitas ou inventadas de acordo com a necessidade de cada

pesquisa (JOLY, 1996, p. 50). A definição dos objetivos, deve então justificar a análise e determinar a sua metodologia, seja ela já comprovada ou necessite da invenção das próprias ferramentas.

Para a compreensão da mensagem, deve-se: primeiro, levar em consideração o contexto interno da imagem, bem como o de seu surgimento; e, segundo, a imagem deve ser compreendida em relação às expectativas e conhecimentos do receptor (JOLY, 1996, p. 42). Os momentos metodológicos foram empregados nas análises das imagens dessa tese, através da “ancoragem” proposta pela semiótica interpretativa de Charles Peirce, cuja metodologia foi desenvolvida por Lucia Santaella (2002), na qual destacam-se seus elementos internos, o seu referencial e seus potenciais interpretantes.

No primeiro capítulo, destaca-se a noção de acontecimento (DOSSE, 2013), categoria associada à edição da revista Glamour Brasil quando do lançamento e votação em seu *site* para eleger duas blogueiras, dentre as cinco, que figurariam sua capa na edição de julho de 2013, levando em consideração a maneira como François Dosse o define:

Encontramos aí um certo número de características que já destacáramos e que parecem definir o que é um acontecimento: seu caráter indeterminado, sua indedutibilidade, a surpresa que ele causa e o fato que ele afeta pessoalmente ou coletivamente tanto no plano emotivo quanto no intelectual. O que conta não é tanto o acontecimento como tal na sua fatalidade, mas o acontecimento contado, captado na sua narrativa. (DOSSE, 2013, p. 336).

Por conseguinte, buscou-se através da análise das matérias publicadas no *site* da revista sobre a edição, da análise semiótica da sua capa e da análise textual da matéria com as blogueiras, pensar em como o acontecimento foi narrado de maneira histórica, com o intuito de monumentalizá-lo, transformando-o em acontecimento fundador, como pontuou Marinalva Barbosa (2012). Levando em consideração as peculiaridades e características observadas, foram utilizados os conceitos de “campo de experiência” e “horizonte de expectativa” de Koselleck (2006) e de “regimes de historicidade” de Hartog (2015), para a compreensão da temporalidade constituída nas narrativas dos *blogs*. Ainda, as reflexões no campo de memória, articulando tal posicionamento nos autores Maurice Halbwachs (2004), Pierre Nora (1993) François Hartog (2015) e Paul Ricoeur (2007).

No segundo capítulo procurei empreender uma reflexão acerca da memória produzida pelos *blogs* como espaço de agenciamento, bem como a perspectiva temporal desencadeada através do arquivamento massivo na *web*, especialmente a partir das reflexões de Paul Ricoeur (2007) e Sônia Meneses (2013). foram apresentados os percursos dos cinco *blogs*, partindo de um levantamento de fontes realizado entre maio de 2015 e dezembro de 2016, e mediante acesso a *sites*, matérias, entrevistas e vídeos do YouTube.

O terceiro capítulo apresenta as narrativas imagéticas produzidas mediante análise semiótica das fotografias de “*look* do dia” das blogueiras. Buscou-se explorar a relação dos *blogs* com o consumo, pensado a partir de Richard Sennet (2008) no conceito de “paixão autoconsumptiva”, Beatriz Sarlo (2013) na relação entre a juventude e a cultura de consumo, Don Slater (2002) que apresenta a cultura de consumo como uma atividade significativa, Vander Casaqui (2011) que explica sobre o processo do discurso publicitário, Everardo Rocha (1995) que discorre sobre a persuasão na Comunicação de Massa e Grant McCracken (2012) que reflete sobre os bens de consumo na constituição dos significados e sentidos da vida cotidiana. Também foi necessário destacar a atividade lúdica balizada nas fotografias de “*look* do dia” a partir das concepções de Johan Huizinga (2005) e Mônica Rebecca Nunes (2015). Ainda, no que se refere a questão da aparência, Mara Rúbia Sant’Anna (2014) destaca como referencial de análise a poética do “parecer moderno” ao discorrer sobre os padrões de beleza e realização social.

O quarto capítulo está voltado a análise das narrativas dos “ego-documentos” a partir dos relatos e trajetórias das blogueiras como processo de rememoração de Paul Ricoeur (2007) e Sônia Meneses (2013), no acesso aos textos e falas autobiográficas. Pretendeu-se investigar tal via de interpretação através de dois vídeos de Camila Coelho em formato de confissão, da entrevista de Lalá Rudge e Helena Bordon para a revista Glamour e dos livros autobiográficos de Thássia Naves e Camila Coutinho, compreendendo o “arquivamento do eu” a partir das concepções de Philippe Artières (1998). As reflexões de Cristiani Bereta da Silva (2015) foram observadas para analisar a prática das “escritas de si” nos *blogs*, como relatos que não escapam à ficcionalização; ainda, sobre os usos confessionais na internet, a contribuição de Paula Sibilia (2016); e, através das concepções de Bruno Lima Oliveira (2014), observou-se na documentação acerca das “narrativas fracionadas” e dos “múltiplos eus” construídos nesses espaços. Alexander Freund (2013 e 2014) trouxe o questionamento sobre a narração de histórias e entrevistas como expressão do comportamento social. Além dos autores citados, acrescentaram-se na análise: Philippe Lejeune (2008) destacando os preceitos do pacto autobiográfico; Roger Chartier (1999), na revolução das estruturas e suportes relacionados as “maneiras de ler”; Luciane Azevedo (2007), na equivalência comparativa entre *blogs*, como “escritas ordinárias” às crônicas; e Daniel Escandell Montiel (2014) na reflexão quanto ao texto impresso na era dos *blogs*, como objeto de interpretação. Finalizando, o conceito de “*zapping*”, empregado por Beatriz Sarlo (2013), associado aos *blogs* como parte da ação consumista dos leitores em interatividade; e as considerações de Erving Goffman (2007) sobre a “representação do eu” na vida cotidiana”.

1 TEMPO DIGITAL, ACONTECIMENTO IMPRESSO: AS CINCO BLOGUEIRAS NA REVISTA GLAMOUR BRASIL

1.1 NA CAPA DA REVISTA GLAMOUR

Desde o seu lançamento no Brasil, enquanto revista impressa do segmento de moda, uma das preocupações da equipe editorial da Revista Glamour⁶, era trazer a figura das blogueiras de moda e beleza para dentro de suas capas e conteúdo. Ao posicioná-las lado a lado com celebridades diversas, acabou conferindo-lhes um status similar.

Foi lançada pela editora Globo Condé Nast⁷ no Brasil em 2012 e trata-se de um periódico mensal que é vendido em 16 países, sendo campeão de vendas na Inglaterra e na Espanha. Visava ocupar o lugar da revista Criativa, da mesma editora, que deixou de ser publicada em março de 2012 (ARANTES, 2014, p. 14).

De acordo com Iser (1996, p. 50) a obra literária tem dois polos, o artístico que designa o texto criado pelo autor, e o estético que diz respeito à concretização produzida pelo leitor. Por conseguinte, “A obra literária se realiza então na convergência do texto com o leitor; a obra tem forçosamente um caráter virtual, pois não pode ser reduzida nem à realidade do texto, nem às disposições caracterizadoras do leitor” (ISER, 1996, p. 50). É pela virtualidade da obra que a dinâmica se apresenta como a condição de efeitos que podem ser provocados através dela. Para Iser (1996, p. 51) “A obra é o ser constituído do texto na consciência do leitor”, e é justamente a relação entre o texto e o leitor que deve ganhar primazia, ou seja, os polos não podem ser isolados.

⁶ A revista Glamour foi criada em 1939 e acabou sendo publicada em 16 países, sendo que se tornou líder de mercado na Espanha e na Inglaterra (ARANTES, 2014, p. 19).

⁷ A editora Condé Nast foi criada pelo americano Condé Montrose Nast que comprou a revista Vogue em 1909, publicação americana que existia desde 1892, transformando-a de semanal a mensal. Lançou em 1913 a Vanity Fair nos Estados Unidos e em 1915 comprou a House & Garden. A empresa foi comprada por Samuel I Newhouse em 1959 como parte da sua companhia Advance Publications. Até 2016, o filho de Newhouse, S. I. Newhouse Jr. foi o presidente da Condé Nast Inc e da Advance Publications, tornado-se a partir daí presidente emérito. Seu primo, Jonathan Newhouse assumiu como presidente e chefe executivo da editora. Foi a primeira editora a produzir edições internacionais, como a Vogue Paris em 1920 e em 1965 na Itália. Lançou a Vogue Brasil em 1975. A editora se caracteriza por publicar edições digitais das suas revistas, bem como introduziu inovações no mercado editorial. A Glamour foi desenvolvida pela Condé Nast na Itália com um tamanho menor, denominado *pocket-size*, que foi replicado por outras publicações e a tornou um líder em múltiplos mercados. Desde 1996 quando lançou o site <vogue.co.uk> Condé Nast se posicionou como líder em publicação digital, lançando sites, aplicativos e edições em diferentes dispositivos. (CONDÉ NAST INTERNATIONAL, 2012).

A Globo Condé Nast é uma editora brasileira sediada na cidade de São Paulo, criada em 26 de julho de 2010 como um empreendimento conjunto entre a editora brasileira Globo, que detém 70 % dos direitos, e a Condé Nast, com 30%. Publica os periódicos da americana no Brasil, e passou a assumir os títulos Vogue no país, que até então eram publicados pela Carta Editorial. É responsável pelas revistas Vogue, Casa Vogue, Glamour e GQ. (WIKIPEDIA, 2012).

O leitor intencionado, proposta de Erwin Wolff (1971, p. 166 apud ISER, 1996, p. 71) que Iser discute, refere-se à reconstrução da ideia do leitor que se formou na mente do autor. Trata-se de uma ficção de leitor no texto que mostra as ideias do público de outras épocas e o esforço do autor para se aproximar dessas ideias e responder a elas, definição que requer o conhecimento do leitor do passado, bem como da história social do público, para que seja avaliado o alcance e a função da ficção do leitor no texto, pois essa ficção permite reconstruir o público que o autor queria alcançar (ISER, 1996, p. 71). Na imagem do leitor intencionado, expressam-se as diferenças sobre as condições históricas que influenciam o autor no momento de produção do texto, portanto o leitor intencionado pode nos ajudar a perceber as condições históricas da imagem que analisamos (ISER, 1996, p. 72).

Para compreendermos em que contexto a revista Glamour se encaixa, procuramos localizar o leitor intencionado, que pode ser deduzido através da análise de algumas fontes, primárias e secundárias que, embora não sejam conclusivas, nos relatam um pouco sobre o público alvo da revista. Para Arantes, trata-se de uma revista sobre moda, beleza, comportamento e celebridades que visa um público preferencialmente feminino, de leitoras cuja faixa etária corresponda às jovens que têm fácil acesso à internet, variando de 25 a 39 anos, com nível social entre as classes B e A (ARANTES, 2014, p. 20). Seu público alvo:

É definido como mulher independente e feliz, cronologicamente jovem ou de coração jovem, solteira e com renda própria, que utiliza seus rendimentos em benefício próprio. Moderna e antenada com o que há de novo na moda e beleza, está disposta a consumir porque se preocupa com sua aparência. Leve e cheia de energia, ela sempre encontra uma boa maneira de ver o lado bom das coisas. (ARANTES, 2014, p. 20).

De acordo com Sisson (2015, p. 53) o público alvo da revista Glamour são mulheres entre 20 e 40 anos. Em uma palestra sobre a chegada da revista Glamour ao Brasil realizada em 2012, a diretora de redação Mônica Salgado afirmou a respeito do público alvo, fazendo referência também à participação das blogueiras de moda no geral desde a primeira publicação no Brasil: “A Glamour é uma revista que só inclui, nunca exclui. Não gosto de falar tanto em idade do nosso *target* porque idade não está só no RG, né? E os 40 são os novos 20!” (KALIL, 2012). Outras referências afirmam que o público alvo é composto por uma faixa etária abaixo desta, mulheres dos 20 aos 30 (MUNDO DAS DICAS, 2013), 25 e 35 (REIS, 2012). Por fim, em uma entrevista, após ter saído da direção da Glamour, Mônica Salgado afirmou, referindo-se à sua mudança da revista para o programa de TV “Vídeo Show”: “Eu falava para uma menina de 20 até 30 e poucos anos, estava acostumada a falar com esse público, e de repente meu público expandiu muito” (SALGADO, 2018). Por conseguinte, é possível constatar que, apesar

da relutância de Mônica Salgado em 2012, acabou por admitir, somente após a sua saída, que se voltava para um público relativamente jovem.

A revista Glamour veicula um conteúdo adicional nas plataformas digitais das quais faz parte, incluindo o formato de revista digital para assinantes: possui *site* com notícias e matérias diversas, associadas ou não com as publicações da revista, comunica-se também através das diversas redes sociais das quais faz parte. Conta com fotógrafos renomados, como J. R. Duran e Bob Wolfenson para realizarem a produção de imagens para suas capas (ARANTES, 2014, p. 19). O mesmo pode-se dizer da equipe que produz as modelos, com os mais conceituados maquiadores, cabelereiros e manicures. Em suas capas figuraram atrizes e estrelas famosas no Brasil e no exterior. Na edição em análise a capa e as fotografias da matéria foram realizadas por J. R. Duran, e a equipe que produziu as blogueiras contou com maquiagem de Diego Américo e Leila Turgante e o cabelo foi produzido por Marcos Proença.

Embora, não possuísse o status de revistas de moda como Vogue Brasil ou Elle Brasil, a revista Glamour se colocava como uma revista de moda que explorava um novo nicho do mercado, reduzindo seu tamanho e estabelecendo um preço mais acessível que as duas anteriormente citadas, ela visava um público alternativo: aquele mesmo que consumia informações de moda na internet através dos *blogs* e redes sociais, desta maneira seu público alvo possivelmente diz respeito às classes B e C.

A parceria entre a Glamour e os *blogs* foi anunciada na entrevista realizada pela empresária e dona da plataforma F*Hits, Alice Ferraz⁸, com a diretora de redação da revista Glamour, Mônica Salgado⁹, e publicada em vídeo no canal do YouTube “F*Hits” em junho de 2012, três meses após o lançamento da primeira edição da revista no Brasil. Mônica Salgado afirmou, então, que a Glamour podia ser pensada como um *blog* na versão física, pois existiam diversos pontos que aproximavam os dois, a revista “trouxe o frescor dessa linguagem”, que

⁸ Alice Ralston Ferraz do Amaral é uma empresária brasileira atuando no setor da moda. Fundou uma agência de comunicação e moda que leva o seu nome em 1998, com a qual procurou inovar o mercado de comunicação de moda, em meio a presença de poucas marcas de moda internacionais no Brasil naquele momento. Sua empresa se tornou líder no mercado de comunicação, tendo como mote moda, beleza e estilo de vida, tem uma participação importante na indústria criativa nacional, colaborando com diversas empresas. Fundou em 2011 o F*Hits, uma plataforma de *blogs*, formando um *network* de influenciadores digitais que despertou o interesse de marcas, produtores de conteúdo e mídia especializada, apresentando-se como uma solução de curadoria, confiança e engajamento. Alice Ferraz foi reconhecida em 2013 pela revista Época como uma das 100 personalidades mais influentes do Brasil. Além de seu trabalho como empresária mantém um *blog* próprio que leva seu nome.

⁹ Mônica Salgado é formada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, e obteve o Master of Business Administration, MBA, em Marketing de Moda pelo Instituto Brasileiro de Moda. Trabalhou para o São Paulo Jornal abordando temas como moda, beleza e estilo de vida. Deu dicas de moda e tendências para o programa de TV “Novas Ideias”, foi editora da Vogue Brasil de 2007 a 2010, quando passou a ocupar o cargo de redatora-chefe até assumir a função de diretora de redação da Glamour Brasil em 2012 (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2016). Permaneceu na revista até 2017, quando renunciou para investir em outros projetos profissionais. Passou a compor a equipe do programa de TV da Globo, “Vídeo Show” no mesmo ano.

não é necessariamente frívola ou sem conteúdo, mas uma linguagem que “não precisava ser sisuda” (F*HITS, 2012). Ela afirmou também que a Glamour era “uma revista acima de tudo inclusiva”, sendo que este era o *slogan* da sua campanha na época da entrevista. Alice Ferraz destacou, no mesmo vídeo, que estava sendo firmada uma relação de parceria entre as blogueiras e a revista, pois nos meses seguintes, estavam previstas matérias com algumas delas no *site* e nas páginas da revista física.

Essa estratégia era uma via de duas mãos. Se por um lado a Glamour procurava se mostrar inclusiva ao trabalhar com blogueiras como trabalhava com celebridades, visando atrair um público leitor abrangente que consumia os conteúdos publicados nas plataformas digitais. Por outro lado, as blogueiras passaram a se promover através dela, tornando-se conhecidas e divulgadas em outras mídias, abrindo as possibilidades de seu campo de atuação. Quanto mais conhecidas elas se tornaram, mais empresas, revistas, emissoras e grifes se interessaram em estabelecer relações de parceria. Desta forma, o material produzido pela Revista Glamour sobre a edição número 16 de julho de 2013 nos fornece informações acerca das relações que são tecidas a partir da e na internet, especialmente para apontarmos para algumas das mudanças sociais, econômicas e culturais que foram geradas por esse processo de ganho de visibilidade dos *blogs*.

Figura 1 - Ilustração da capa folder com as cinco blogueiras



Fonte: GLAMOUR BRASIL. **Vote na blogueira da capa.** Mai. 2013. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capa-camila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>>.

No site da revista Glamour há uma reportagem de maio de 2013, que fala sobre a proposta do concurso para eleger as blogueiras que apareceriam na capa da edição de julho daquele mesmo ano, descrevia como seria o processo de votação *online* com uma ilustração (Figura 1) para explicar como ficariam dispostas na capa e folder (REVISTA GLAMOUR, 2013). Apresentava, também as cinco mulheres selecionadas, com uma foto do “*look do dia*” de cada uma e com breves descrições sobre seus perfis, como idade, lugar de onde veio ou morava e o número de seguidores na rede social Instagram.

O artigo anuncia que se tratava de uma edição especial:

Será nossa edição de real people, ou seja, os editoriais e a capa serão estrelados por não-celebridades e não-modelos. E para coroar essa homenagem à mulher de verdade, como a gente e como você, tivemos uma ideia mara: uma capa com as cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu! (REDAÇÃO GLAMOUR, 2013).

Além do uso de uma linguagem informal, que tentava se aproximar daquela utilizada pelas próprias blogueiras com o intuito de criar identificação com os leitores que estavam integrados sobre o campo da moda e que se comunicavam nas mídias sociais, o artigo procurou

divulgar a edição que seria publicada em de julho de 2013, com o argumento de que apenas “mulheres reais”, assim como as suas leitoras, fariam parte dos seus editoriais e capa, ou seja, não-celebridades e não-modelos. O *site* traça características específicas das cinco que foram escolhidas para essa votação:

1. Lalá Rudge, 23 anos, de São Paulo (SP)
www.lalarudge.com.br
 Seguidores no Instagram (@lalatrussardirudge): 310k
 Por que GLAMOUR ama? Lala tem cara de princesa, cabelo de princesa, educação de princesa, se veste como princesa e é casada com um príncipe!
2. Thássia Naves, 24 anos, de Uberlândia (MG)
www.blogdathassia.com.br
 Seguidores no Instagram (@thassianaves): 560k
 Por que GLAMOUR ama? Thássia Naves é inspiração fashion top com seus looks do dia im-ba-tí-veis. É dos maiores cases de sucesso da blogosfera.
3. Camila Coelho, 25 anos, de Virginópolis (MG)
www.supervaidosa.com
 Seguidores no Instagram (@makeupbycamila): 1.1m
 Por que GLAMOUR ama? Selfmade woman total, são da Cami os tutoriais de make mais incensados da rede. Foi a primeira brasileira a atingir a marca de 1 milhão de seguidores no Insta!
4. Helena Bordon, 25 anos, de São Paulo (SP)
www.helenabordon.com
 Seguidores no Instagram (@helenabordon): 121k
 Por que GLAMOUR ama? Além de linda de viver, Heleninha foi das it-girls mais clicadas da última Paris Fashion Week. E ela é filha da Donata (diretora de estilo da Vogue), que a gente ama!
5. Camila Coutinho, 23 anos, de Recife (PE)
www.garotasesstupidas.com.br
 Seguidores no Instagram (@garotasesstupidas): 283k
 Por que GLAMOUR ama? Camis tem um humor ácido que faz seus posts serem uma delícia de ler. Ah, e ela cobre celebridades como ninguém! (REVISTA GLAMOUR, 2013).

O sucesso de cada uma das mulheres foi indicado pelo número de seguidores na rede social Instagram no dia em que a matéria foi publicada, 21 de maio de 2013, e com a pergunta “Por que a Glamour ama?”, descreve brevemente algumas características de cada uma, sinalizando o tipo de conteúdo publicado por elas, no caso de Camila Coelho, Camila Coutinho e de Thássia Naves, e indicando uma posição privilegiada como parte da elite, como é o caso de Helena e Lalá. Foi produzido dois meses antes do lançamento da edição de julho. O conteúdo lançado previamente ao lançamento dessa edição visava destacar o acontecimento como extraordinário, antes mesmo da publicação da versão impressa.

François Dosse realizou um estudo epistemológico sobre a noção de acontecimento na historiografia. Ele o toma, não como um simples dado que deve ser coletado e comprovado, mas como “uma construção que remete ao conjunto do universo social como matriz da constituição simbólica do sentido” (DOSSE, 2013, p. 12). É constituído por incisões, de maneira não linear e é moldado, ou transformado pela memória coletiva que se apossa dele ou o deixa (DOSSE, 2013, p. 12).

Dosse (2013, p. 259-260) nos conta que Pierre Nora vivenciou como testemunha o ataque de bombas de gás lacrimogêneo aos estudantes que protestavam em maio de 1968 na França, o acontecimento na Era das mídias foi, então, considerado por Nora como o “retorno do acontecimento”: ele percebeu a capacidade de amplificação da mídia que alcançava até os lugares mais remotos do país naquele momento, sendo impossível separar artificialmente um acontecimento de seus suportes de difusão e produção, pois a informação contemporânea aproxima o acontecimento das massas que, ao tomarem conhecimento dele, sentem-se como se participassem dele (DOSSE, 2013, p. 259-260). Por conseguinte,

Longe de ser uma relação de externalidade, as *mass media* participam plenamente da própria natureza dos acontecimentos que elas transmitem. Cada vez mais, é através delas que o acontecimento existe. Para ser, o acontecimento deve ser conhecido, e as mídias são de maneira crescente os vetores dessa tomada de consciência. (DOSSE, 2013, p. 260).

Da mesma maneira, a mídia televisiva tem participação ativa na fabricação do acontecimento, fenômeno que já havia sido observado por Nora por meio do rádio no início da década de 1970, quando a televisão passou a adentrar a vida privada das pessoas anulando as fronteiras entre exterior e interior (DOSSE, 2013, p. 261-162). “Noticiário policial, fato singular, fato ordinário, o acontecimento tornou-se igualmente o lugar de investimento do imaginário de nossa sociedade moderna, apropriado à narrativa” (DOSSE, 2013, p. 262).

Um outro aspecto cada vez mais integrado na atividade jornalística e histórica sobre um tempo cada vez mais midiatisado é a inversão sofrida pela própria noção de acontecimento, que até então era privilégio do historiador e que se reveste agora de um caráter de exterioridade, de pré-construção antes de qualquer forma de decantação temporal (DOSSE, 2013, p. 263).

O caráter de fabricação do acontecimento pela revista Glamour, que antecipou por alguns meses a publicação da capa com as blogueiras através de publicações em seu *site*, deu forma ao discurso que a posicionava como uma novidade no mercado, ao trabalhar com a imagem de “mulheres reais”. Se elas tiveram a oportunidade de serem fotografadas e tratadas como celebridades e de aparecer no conteúdo da edição, tratava-se de uma estratégia para mostrar que a Glamour valorizava a produção do conteúdo de moda desenvolvida no suporte digital, a fim de evidenciar que apostava no crescimento dos *blogs*, bem como seu caráter inclusivo.

As tecnologias digitais de comunicação e informação possibilitaram o avanço de um novo regime de poder: aquele que converteu *você, eu* e todos *nós* nas personalidades do momento. Algo que certamente teria sido impensável no quadro histórico descrito por Michel Foucault em seus estudos sobre as sociedades disciplinares; ou seja, aquela formação histórica que teve seu auge no Ocidente dos séculos XIX e XX. Nesse universo cada vez mais longínquo, a celebridade era um privilégio reservado a poucos “homens públicos” muito bem escolhidos. (SIBILIA, 2016, p. 48).

E isso implica também em uma fronteira muito mais fluida entre as duas esferas da vida humana, o público e o privado passam a fazer parte das relações construídas pelos perfis públicos das redes sociais e, especialmente, pelos *blogs*, devido à grande incitação à visibilidade: “percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ rumo a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2016, p. 48). As narrativas pessoais fazem a representação de uma personagem, em um percurso pessoal dotado de sentido e completude, e a participação na capa da revista foi ali apresentada, especialmente pelas blogueiras mais votadas, Camila Coelho e Camila Coutinho, como relevante para a experiência de vivenciar a legitimação da sua profissão.

Foram publicados cinco vídeos como mais uma maneira de divulgar a edição de julho de 2013, cada um com uma blogueira, no canal do YouTube da revista Glamour, no mês de julho de 2013, conjuntamente com o lançamento da revista impressa (GLAMOUR BRASIL, 2013). Visando apresentar um clima de celebração através das imagens de *making off*, nos bastidores das seções fotográficas, os vídeos apresentavam brevemente cada uma das mulheres, sua relação com a Glamour, foram questionadas sobre o que acharam de trabalhar com o renomado fotógrafo espanhol Josep Ruaix Duran, que costumava fotografar “celebridades”, ao que elas, em uníssono, relataram ser uma realização. O tom de comemoração se estende para as imagens dos bastidores que se sobreponham às falas das entrevistas realizadas entre elas, e tudo se passa em um hotel luxuoso onde são filmadas durante a produção das fotografias, em meio ao vestuário de grife. A característica de diário dos *blogs*, com publicações diárias que acompanham as atividades cotidianas das blogueiras diz respeito a um dos assuntos explorados nas entrevistas que elas realizaram umas com as outras. As blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Helena Bordon e Lalá Rudge deixaram evidente que já possuíam uma relação com a equipe da revista Glamour, por terem participado de números anteriores a este, demonstrando que o contato foi estabelecido desde o lançamento da revista no Brasil, conforme anunciou Mônica Salgado.

Neste capítulo procuro compreender de que maneira a revista Glamour Brasil número 16, de julho de 2013 contribuiu para a fabricação do acontecimento como ruptura, no qual as blogueiras, apresentadas como “mulheres reais”, participaram de uma votação para fazer parte da capa e como constituíram-se os embates de poder entre a revista e os *blogs*.

Abaixo, temos a imagem da capa publicada no *blog* Vick News:

Figura 2 - Capa da Glamour n. 16 versão de banca



Fonte: VICKNEWS. Ribeirão Preto recebe “Tour Glamour”. 2013. Disponível em <<http://www.vicknews.com/moda/ribeirao-preto-recebe-tour-glamour/>>. Acesso em julho de 2016.

Foram produzidas duas capas para a edição, a primeira é a versão que esteve presente nas bancas (Figura 2) e a segunda foi desenvolvida para assinantes (figura 3), seguindo a tendência de moda denominada “Animal Print”, porém, mantendo disposições semelhantes entre as mulheres, as mesmas cores, fundo e as mesmas chamadas.

Figura 3 - Capa da Glamour n. 16 versão para assinantes



Fonte: VICKNEWS. Ribeirão Preto recebe “Tour Glamour”. Disponível em <<http://www.vicknews.com/moda/ribeirao-preto-recebe-tour-glamour/>>. Acesso em julho de 2016.

O blog “Vick News” publicou as imagens (figuras 2 e 3) que são reproduções, sem referenciar sua fonte, em uma publicação de 04 de julho de 2013, que leva o título “Ribeirão Preto recebe ‘Tour Glamour’” e se referia à participação da blogueira Vick Sant’Anna no evento promovido pela revista Glamour para divulgar a edição de julho de 2013, no espaço Golf em Ribeirão Preto, com a presença da diretora geral da revista Mônica Salgado e da diretora de moda Adriana Bechara (SANT’ANNA, 2013). O blog apresentou também a fala de Mônica Salgado sobre a realização desta edição da revista, porém sem citar se se trata de uma transcrição a partir de um vídeo ou áudio, ou se parte simplesmente da livre interpretação da blogueira sobre a palestra de Mônica Salgado.

Figura 4 - Sumário da revista Glamour

GLAMOUR Julho 2013

Ponto de exclamação! 98 Poás coloridos são *must*!

Na Capa

100 Top 15 do fast fashion É hora de ferver com peças baratinhas

136 Qual é a sua dieta? Um guia *Glamour* dos regimes da moda

31 Glamourômetro

31 As tribos do red carpet

34 Caras & Bocas Os gestos e expressões que as famosas amam

36 Heroínas de beauté Quem inspira as *celebs*?

38 Só para as iniciadas Aposte no combo tênis + saia ou vestido

41 Glamour Express

41 Hot, Hot, Hot

46 Glamour Girl Juliana Santos, a poderosa do Nordeste

50 Hot Topic Usar ou não usar pele, eis a questão

52 Geração Glamour Profissão: assistente de gênio

59 Você e Ponto

59 Ei, é ok!

60 Só por uma noite Sexo casual para mulheres: pode ou não pode?

62 Missão: vestir os jeans抗igos

64 Troca tudo por dinheiro Top maneiras de poupar

66 G Crônica A (não) trajetória como atriz de Cami Fremder

68 Reportagens

68 G Especial Extra: transformamos popozudas em ladies!

84 Na Real No teto do mundo: Karina Oliani escala o Everest

89 Top Moda

90 Shopping Os looks das blogueiras da capa para se inspirar

95 Negócio de moda Empresárias dão dicas para abrir um *business*

95 Tendência Bolsa e look: tudo igualzinho combinando

96 As botas pra botar pra quebrar

99 Modos de usar O gorro, o suéter e a botinha do inverno 2013

102 Debate em preto e branco

118 Get the look O mesmo visual por menos de R\$ 200

121 Top Beleza

123 Tô bege! As unhas nude estão com tudo, vem ver

124 Nécessaire de expert Make completo por até R\$ 200

127 Os 7 mandamentos da boa forma Por Carol Buffara

130 Vou pintar um arco-íris... Os tons do inverno para suas madeixas

132 Dicas do Pro Ele tosou o visual-Rapunzel de uma leitora

133 Punk como le gusta A beleza da temporada é punk!

138 Guia do rímel

147 Culturete e Lifestyle

156 Drinques calientes

157 Top 6 hits do altar

Todo Mês

14 Expediente

16 Carta da Mônica

18 Colaboradores

22 Foi você quem disse

24 Revistaglamour.com.br

158 Glamouróscopo

160 G Endereços

162 Glamour Vintage

nossas capas
(Oba, são duas neste mês!)

Capa 1 (estampa de onça): Camila Coelho (F*Hits), Lala Rudge, Thássia Naves (Index) e Helena Bordon (Mônica Mendes) vestem Dolce & Gabbana; e Camila Coutinho (Index) veste Gucci. Joias: Carla Amorim. Foto: J.R. Duran. Cabelos: Marcos Proença. Maquiagem: Diego Américo e Leila Turgante (Capa) com produtos Sisley. Edição: Amanda Berndt. Paisagismo: Maria Haller. Agradecimento: Burti HD. Tratamento de imagem: Sergio Picciarelli.

Capa 2: Camila Coelho (F*Hits), Camila Coutinho (Index), Lala Rudge, Thássia Naves (Index) e Helena Bordon (Mônica Mendes) vestem Burberry. Joias: Carla Amorim.

*Considerando a circulação paga de revistas femininas mensais em 2012, concorrentes da *Glamour*, nos principais países da Europa onde o título é veiculado: Reino Unido, Espanha, Itália, França, Holanda e Rússia.

Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

A página 12 da revista impressa, ao final do sumário da edição, com o título “Nossas capas”, apresenta os créditos de produção logo abaixo de duas pequenas imagens com as fotografias das duas capas produzidas, a equipe é composta por J. R. Duran na fotografia, edição de Amanda Berndt, Paisagismo de Maria Haller, tratamento da imagem por Sergio Picciarelli, cabelos por Marcos Proença, Maquiagem de Diego Américo e Leila Turgante.

A versão de banca (Figura 2) possuía maior visibilidade quando foi lançada. Na época custava 6 reais e apresentava as cinco blogueiras: Camila Coelho e Camila Coutinho na capa, e Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon no folder com fotografia de Josep Ruaix Duran. Ambas as capas contêm as cinco figuras com o mesmo plano de fundo e as mesmas chamadas, o que muda são as vestimentas e a posição delas umas em relação às outras, embora nos dois casos, Camila Coutinho e Camila Coelho, escolhidas por votação, permaneçam na capa, uma ao lado da outra. As chamadas também mudam de posição conforme a versão. A imagem da revista impressa pode ser vista nas figuras 4 e 5.

Figura 5 - Capa da Glamour



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

Figura 6 - Capa e Folder da Glamour



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

A capa da revista impressa possui as dimensões 17 x 22 cm, conhecida como “*travel size*”, ou seja, seu tamanho menor que a maioria das revistas da mesma categoria, permite que seja adaptada pra bolsas e maletas femininas (ARANTES, 2014, p. 21). A capa que se desdobra em folder (figura 5), contém a continuação da fotografia da capa e algumas das chamadas. A imagem deve ser lida da esquerda para a direita, não apenas pelo padrão ocidental de leitura, mas também a disposição das figuras chama o olhar para desenvolver este percurso, no qual as blogueiras são apresentadas por ordem de relevância, de acordo com a votação *online* que as elegera. As figuras foram colocadas sobre o *slogan* da revista, recurso frequentemente utilizado nas suas capas impressas em geral, e as chamadas se encontram, por sua vez, sobre as fotografias. Essa mescla da sobreposição dos elementos da imagem permite que ela se torne mais dinâmica ao olhar do leitor, pois quebra a rigidez dos elementos ali colocados. A fotografia foi construída de tal maneira que as duas figuras que aparecem na capa, Camila Coelho e Coutinho, se encontram separadas por um curto espaço, suficiente para que as outras três, na ordem Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon, ocupem o folder ao lado.

Conjuntamente com a descrição da imagem de capa, foi realizada a análise interpretativa, levando em consideração, a gramática especulativa na semiótica de Peirce, que é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam (SANTAELLA, 2004, p. 03). Ao analisarmos imagens como fontes para a pesquisa histórica, em especial a fotografia, torna-se necessário compreender como se convencionou em um dado momento, por determinado fotógrafo, representar uma realidade específica. Toda a construção feita por ele, para construir o seu produto, a fotografia, passou pelo crivo do seu olhar, de sua perspectiva de vida e de experiências visuais acumuladas. Por conseguinte, através de buscas pela internet, alguns dados foram relevantes para compreender o autor do documento analisado: o fotógrafo conhecido como J. R. Duran.

Josep Ruaix Duran nasceu em Barcelona em 1952 e mudou-se para o Brasil em 1970 e cursou jornalismo na Faculdade Anhembi (ENCICLOPÉDIA..., 2017). Tornou-se fotógrafo na década de 1970 e montou seu próprio estúdio e passou a fotografar para revistas nacionais e internacionais, como Vogue e Elle Brasil. Também colaborou com agências de publicidade, como DPZ, McCann, Thompson, Talent, e realizou trabalhos para clientes como Johnson & Johnson, General Motors, Volkswagen, Souza Cruz, British American Tobacco, dentre outros. Em 1989 mudou-se para os Estados Unidos, onde trabalhou para Haper's Bazaar USA, revista Elle nas edições francesa, inglesa, italiana e espanhola, na revista Man espanhola; na revista Glamour, Mademoiselle, Taitler, e Vogue alemã (BARROS, 2016).

Realizou sua primeira exposição em 1984, com o título “Beijos Roubados”, na galeria Paulo Figueiredo em São Paulo. Sua segunda exposição, “Passageiro distante” ocorreu em 1994, na Galeria São Paulo. As fotografias de celebridades fizeram de Duran conhecido e respeitado na área. Foi autor também de algumas capas icônicas da Playboy brasileira. Em 1995 voltou a morar no Brasil e passou a residir em São Paulo. Publicou dois livros com suas fotografias, “J. R Duran: 18 fotos” (1991) e “Cadernos Etíopes” (2008), e dois romances: “Lisboa” (2002) e “Santos” (2006) (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2017). Morando em São Paulo, fotografou para revistas como Elle Brasil e Vogue, ganhou 7 prêmios Abril de Jornalismo e foi capa da edição nacional da Veja em 1988 com o título “O mago das lentes”. (BARROS, 2016). Desenvolveu seu trabalho com fotografias de moda, ensaios de nus femininos e documentários por suas viagens pelo mundo, embora ele não se considere um documentarista, pois não tem compromisso com a realidade, mas se preocupa com a busca estética, com um olhar da moda e com o glamour nas imagens, procurando, ainda assim, fugir de um padrão estereotipado.

Durante a serviço da revista Glamour Brasil, realizou as fotografias da capa e do folder separadamente para, a seguir, suas imagens serem justapostas por um trabalho amador em comparação à preocupação estética do fotógrafo. Realizou também as fotografias que compõem a matéria principal da edição com as cinco blogueiras.

A pesquisadora Lucia Santaella nos mostra como, através da gramática especulativa da semiótica de Pierce, podemos encontrar definições e classificações para realizar a análise de todos os tipos de linguagens, aqui especificamente das imagens fotográficas, através dos três aspectos da representação: a significação, a objetivação e a interpretação (SANTAELLA, 2004, p. 05). “O signo é qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (SANTAELLA, 2004, p. 08).

Santaella explica que na definição de Peirce o signo tem uma natureza triádica, ou seja, pode ser analisado a partir de três vieses: através da sua natureza interna, ou seu poder para significar; na referência aquilo que ele indica ou representa; e nos tipos de efeitos que ele pode produzir nos receptores, nos tipos de interpretação que ele pode provocar (SANTAELLA, 2004, p. 05).

De acordo com Santaella:

Deste modo, a teoria Semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, 2004, p. 05).

Peirce, através de seus estudos, chegou à conclusão de que há três elementos formais em todos os fenômenos que se apresentam à mente, e consequentemente à percepção, são eles a primeiridade, ligada a ideia daquilo que se relaciona com o acaso, possibilidade, qualidade e sentimento; a secundidade, que diz respeito às ideias de dependência, dualidade, reação, aqui e agora; e a terceiridade, que se relaciona à generalidade, continuidade e inteligência (SANTAELLA, 2004, p. 07).

A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2004, p. 07).

Em um primeiro momento, temos que dar aos signos o tempo necessário para que eles se mostrem, ou seja, devemos atentar o olhar para os aspectos qualitativos do objeto que analisamos, pois “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-

somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2004, p. 30). O segundo tipo de olhar necessário é o observacional, no qual devemos utilizar a nossa capacidade perceptiva acerca dos limites que diferenciam o objeto do contexto ao qual ele pertence, ou seja, “para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora” (SANTAELLA, 2004, p. 31). Por fim, o terceiro tipo de olhar se dirige para os fenômenos, ou seja, as regularidades e as leis que regem o fenômeno devem ser consideradas, ao se tentar extrair o geral do particular, “extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (SANTAELLA, 2004, p. 32).

De acordo com Santaella (2004, p.59-60) os processos comunicativos, como o das imagens que serão aqui analisadas através da semiótica interpretativa de Pierce, incluem três momentos, que dizem respeito à significação ou representação, à referência e à interpretação das mensagens. Na significação é possível analisar o interior da mensagem em seus três aspectos: o primeiro relacionado com as suas qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, ou seja, suas formas, cores, linhas, textura, movimento, dentre outros (SANTAELLA, 2004, p. 60). O segundo diz respeito à mensagem em sua particularidade, ou seja, no seu aqui e agora, inserido em um contexto determinado. Já o terceiro se refere ao que a mensagem tem de geral ou convencional.

Em relação às qualidades, é possível perceber que a imagem da capa e do folder conjuntamente é constituída pela fotografia de cinco mulheres que posam para a fotografia, produzidas com roupas de festa e beleza condizente com o tema festivo da edição. As duas mulheres da capa estão mais próximas uma da outra, e seus corpos formam uma composição harmoniosa entre si, seja pelas mãos esquerdas de ambas que vão as suas respectivas cinturas, a primeira segura a jaqueta com a mão esquerda, enquanto a segunda leva a mão à cintura. As linhas diagonais traçadas pelo braço de Coutinho dialogam e se harmonizam com a jaqueta de Coelho, que desliza sobre seu combro, formando sobre sua cintura uma linha diagonal no mesmo sentido, rompendo com a estaticidade da composição. Elas levam uma de suas pernas à frente, fazendo-o de maneira simétrica. A simetria da composição, dos gestos, da altura e das cores dos cabelos transforma esta parte da fotografia em um todo, que propositalmente corresponde às figuras centrais da fotografia, de tal maneira que as imagens do folder e da capa podem ser vistas separadamente.

Por outro lado, as outras três figuras no folder estão em pé, braços repousados, suas posturas sugerem uma passividade maior em relação às duas primeiras. A fotografia utiliza o enquadramento em plano americano, o recorte abaixo do joelho das modelos, recurso que permite um efeito de alongamento da silhueta das figuras. Desta maneira, elas possuem alturas

muito aproximadas na imagem da capa, embora na realidade, há uma maior diferença de tamanho entre elas, o que indica a preocupação do fotógrafo em utilizar recursos para padronizá-las. Todas olham diretamente para a câmera, que se encontra em sua linha do horizonte, gerando olhares triunfantes, ou até mesmo, desafiadores.

Há um padrão estabelecido na vestimenta: quatro delas estão usando vestidos, todos ajustados à silhueta dessas mulheres magras, à altura dos joelhos, com cores claras e sutis, tecidos brilhantes: Camila Coutinho e Thássia usam vestidos em tom nude que aparentam ser feitos do mesmo tecido, com modelagens similares, o de Coutinho possui alças largas e um decote em formato de coração, enquanto o de Thássia possui mangas compridas, e formato de *chemisie*, fechado na frente com botões. Lalá e Helena também parecem compartilhar do mesmo tecido acetinado rosa claro, porém com pequenas diferenciações de cor, textura e acabamento. As vestimentas parecem ser de uma mesma coleção, ou marca, com cores muito próximas, variando na textura e no modelo, porém todas apresentam características de feminilidade como as modelagens acinturadas, decote em formato de coração e os tons pastéis e rosados. São tecidos finos e delicados, com cores claras e próximas do tom da pele das mulheres, criando um efeito de suposta naturalidade, pois sem muitos contrastes, pele e roupa se fundem, sugerindo o alongamento das figuras.

O padrão estabelecido na vestimenta é quebrado pela roupa de Camila Coelho, que usa um *body* marrom escuro, brilhante e texturizado, que lhe deixa as pernas malhadas à mostra, evidenciando que para além de serem mulheres elegantes, bem produzidas, possuem o corpo magro e delineado por atividades físicas específicas. É um padrão de beleza evidenciado, trazendo um elemento de sensualidade para a produção. Uma quebra na composição predominantemente vertical se estabelece quando a jaqueta desliza de seu ombro direito, conferindo-lhe uma movimentação corporal que remete a uma atitude mais ousada que a das demais blogueiras, quase como se ela estivesse se despindo. É a figura rebelde entre as demais, cujos trajes revelam um toque mais recatado. Essa atitude pode ser percebida também nas expressões faciais de cada uma delas: enquanto as Camilas exibem um sorriso aberto e revelador, que pode ser ao mesmo sedutor e triunfante, afinal as duas foram eleitas para figurar na capa, as demais apresentam um sorriso discreto.

Ainda que com diferentes cores de cabelo, todos foram modelados e penteados de maneira muito similar. Ondulados, em comprimento médio, brilhantes e esvoaçantes, como se uma brisa movimentasse suas mechas com o intuito de conferir um ar de *glamour* a todas elas. As maquiagens são sutis, leves e neutras, utilizam batons em tom de rosa suave ou cor de boca, delineadores pretos e esfumados para marcar os olhos de maneira leve e blush combinando com

cada tom de pele, elementos para um ar saudável. A maquiagem e cabelo, ressaltam a tendência da beleza natural, sem produtos coloridos ou olhos e bocas carregados, uma referência às mulheres reais, porém naturalmente belas, ou que não precisam de muitos recursos para sê-las, padronizando as blogueiras e ressaltando aspectos de jovialidade e frescor. As mulheres não se diferenciam, na imagem, das modelos e celebridades que costumam posar para as revistas de moda.

O plano de fundo é constituído por folhas de coqueiros com tons variantes de verde, do mais escuro ao mais amarelado, sobre fundo branco luminoso, gerando um efeito que remete a um dia quente e tropical e permite também que se crie um contraste escuro com as figuras em primeiro plano, destacando-lhes a pele clara e as roupas de festa. Diz respeito a uma escolha estética para texturizar e conferir profundidade à imagem. Como pôde ser observado nos vídeos de divulgação da edição com as blogueiras, as plantas que formam o cenário foram posicionadas em estúdio em frente a um fundo branco e utilizada iluminação de baixo para cima como recurso para criar diferentes tons nas folhas. Ainda que seja um plano desfocado, cria uma ideia de verão e calor em uma capa publicada no inverno, talvez inferindo que vai apresentar tendências de moda para as próximas estações.

As letras utilizadas na capa e nas chamadas apresentam-se, na maioria, em caixa alta, chapadas e sem efeitos de sombreamento. Três cores predominam na composição dos textos: laranja, branco e preto, algumas vezes utilizando também quadros de cor branca ou laranja em volta das letras para criar um efeito de destaque e contraste. O laranja parece ser a cor principal escolhida para colorir uma capa com tons mais neutros no geral, encontra-se no *slogan* da revista, que abre mão de sua cor original o magenta, e possui destaque logo abaixo com chamadas em letras maiores que as demais. Após a cor é usada apenas em detalhes nas demais chamadas e de maneira estratégica para criar toques ou efeitos de cor. Este tom vibrante, cria um contraste com as cores neutras e suaves da fotografia, nas quais predominam nudes, rosas claros, marrons e acobreados, formando uma paleta neutra e quente.

De acordo com o comunicólogo Luciano Guimarães (2003, p. 66-67) na organização de uma página impressa existe um conjunto de forças que cria uma dinâmica que impede que o leitor seja passível em relação ao seu conteúdo, pois a página impressa não se submete a sua natureza bidimensional, mas ao contrário, sua composição gráfica contribui para organizar e acrescentar valores determinados às informações ali presentes. Assim, é possível por meio das variações tipográficas, como tamanho, espessura, cor, textura, condensação e expansão, reinterpretar a sua leitura com marcas de ênfases, exclamações e interjeições, transmitindo mais do que uma sequência linear e diacrônica do texto. Por conseguinte, Guimarães esclarece que:

O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação de tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. (GUIMARÃES, 2003, p. 68).

Ainda de acordo com o autor, “é nesta montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos da percepção” (GUIMARÃES, 2003, p. 68-69). Os planos provocam aproximações ou distanciamentos da imagem em relação ao leitor, conforme os elementos da página assumem determinado peso na composição, através de forças atuantes como localização, cor e tamanho. É o que vemos acontecer com a cor laranja no título e nas chamadas da capa da Glamour, pois tende a ressaltar o plano em que se encontra, avançando em direção ao receptor, sobrepondo esta camada sobre as outras. Por se tratar de uma cor viva e intensa, ela consegue se distanciar dos planos escuros das demais chamadas em cor preta e sem realce, servindo para evidenciar a chamada que apresenta o tema da edição: “Mulheres reais”.

O segundo aspecto da análise da mensagem da fotografia, diz respeito a mensagem na sua particularidade, ou seja, no seu aqui e agora, inserido em um contexto determinado (SANTAELLA, 2004, p. 60). A revista Glamour de número 16 foi publicada em julho de 2013 como uma maneira de criar uma novidade no mercado editorial ao estender um lugar privilegiado às blogueiras de moda. Essa estratégia promoveu a revista em âmbito nacional, ao que passou a ter um aumento em suas vendas. Acredito que o diferencial da capa seja justamente propor a ideia de trazer as cinco mulheres, ainda que em um folder que se desdobra, mesmo tendo elegido apenas duas. Talvez o número de personagens e o fato de que elas se constituem como celebridades digitais sejam os fatores que marcam os traços de sua identidade.

Por fim, o terceiro tipo de olhar nesta etapa da análise se dirige para as regularidades e as leis que regem o fenômeno a ser considerado, ao se tentar extrair o geral do particular, “extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (SANTAELLA, 2004, p. 32). Trata-se de uma típica capa de revista, cuja fotografia foi produzida em um estúdio, com um cenário artificialmente constituído, poses ensaiadas e um fotógrafo famoso. Para além do fato de que se tratam de blogueiras posando, diferencia-se muito pouco das demais do segmento ou das próprias edições da Glamour. Pode-se dizer que a produção da beleza as deixou padronizadas, mesmo sendo muito diferentes entre si, pois na imagem elas estão parecidas umas com as outras. Por conseguinte, a imagem atende às expectativas culturais das revistas de moda, ao ressaltar um status social delimitado pelos especialistas que a produziram e às roupas de grife que apresenta.

No nível da referência, a análise nos permite compreender o que as mensagens indicam, ou seja, a que elas se referem. Os três aspectos deste momento incluem o poder sugestivo, metafórico ou sensorial das mensagens; o aspecto denotativo das mensagens, aquilo que elas podem indicar fora delas; e a capacidade que elas têm de representar ideias abstratas e convencionais (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Na imagem de capa o aspecto indicial é mais forte que o icônico, pois a fotografia remete às situações fora dela, que existem na realidade. Convém, portanto, observar as relações de qualidade entre o referente e o retratado, assim como as relações de complementaridade entre texto e imagem. A capa procura ser glamorosa, como seu título, começa demonstrando seu intento na produção das blogueiras. Todas vestem roupas luxuosas, roupas para uma ocasião que pede requinte, estão produzidas para uma festa. Seus vestidos aparecem ser de tecidos finos e pertencentes a uma grife de moda, como foi possível comprovar no sumário da edição, que contém os créditos da imagem de capa: tiveram o visual composto com edição de Amanda Berndt, usaram roupas da grife Burberry e joias Carla Amorim (GLAMOUR BRASIL, 2013).

Acima do slogan temos os dizeres: “A revista feminina n. 1 da Europa agora no Brasil”. A chamada principal diz: “Do look do dia à capa da Glamour”, “As top 5 blogueiras do país”, e em letras maiores “Edição mulheres reais”, e por fim “lições de moda e beleza de 36 moças como você”. Essas três chamadas parecem estar interligadas, pelo tema que apresentam, mas também pela proximidade de espaço entre elas, ressaltam o tema da edição, que são “mulheres reais”, visível principalmente pelo tamanho da fonte, muito maior que as demais chamadas. O tema se relaciona com a votação que ocorreu em ambiente *online* para escolher as duas que fariam parte da capa da revista, por meio de um processo que estabeleceria a sua hierarquia na fotografia.

As demais chamadas na ordem de leitura Ocidental, de cima para baixo e da esquerda para a direita são: “Autoestima íntima: a ditadura da beleza chegou até a vagina, e agora?”, “Make bom e barato: os mestres da beleza indicam 5 produtos indispensáveis”, “Guia das dietas: tudo o que você precisa saber sobre os seis regimes da moda”, “Garimpo no *fast fashion*: peças-chave com preço mínimo e máximo impacto”. Sabe-se que a revista segue um cronograma realizado previamente para definir o conteúdo editorial temático postado ao longo dos meses do ano, sendo que julho apresentava sua edição de beleza (ARANTES, 2014, p. 20). Pelas chamadas é possível perceber que a revista se preocupava em chamar profissionais especializados da moda e da beleza, para criar e legitimar parâmetros para serem seguidos e aprendidos pelas suas leitoras.

Sugere, assim, um padrão para o que considera que sejam as “mulheres reais”, representadas pelas cinco figuras, são mulheres fisicamente belas, magras, brancas e produzidas por um time de profissionais especialistas na área de moda e beleza. Ao mesmo tempo em que promete apresentar as lições de moda e beleza de 36 mulheres comuns, como as leitoras, aponta através das chamadas a relevância da opinião de especialistas no assunto, que trazem informações que, baseadas em seus conhecimentos, oferecem os segredos necessários para que as leitoras possam se adequar, especialmente por meio do consumo, e se tornarem diferentes de si mesmas, suas versões melhoradas por práticas do cuidado de si, na beleza e no vestir-se. Uma dualidade latente se apresenta na capa desta edição, pois ao mesmo tempo aponta para as blogueiras enquanto “mulheres reais” detentoras de um conhecimento nas práticas de moda e beleza cotidianas, também evidencia que as informações ali contidas foram legitimados por especialistas renomados.

As blogueiras foram fotografadas fora do cenário urbano no qual costumam apresentar suas composições visuais de moda, e foram representadas através de imagens produzidas em estúdio, tornando-se, naquele momento, celebridades momentâneas. Por conseguinte, ocorreu a desconstrução do conceito de “*look* do dia”, que é apresentado nos seus *blogs*. A ambiguidade pode ser observada quando a revista procurou recriar o cenário de um jardim como plano de fundo. Na capa elas também não usam uma composição de roupas para o uso no cotidiano, mas sim roupas de festa de grife com joias.

A revista Glamour apresenta o número 16 como uma edição diferenciada e que quebra o padrão das revistas nacionais, representando a si mesma como inclusiva e inovadora. Entretanto, sem o conhecimento acerca de quem são as mulheres ali retratadas, e sem a leitura das chamadas da edição, temos uma capa de revista que em nada se diferencia das demais do segmento, pois apresenta cinco mulheres produzidas e padronizadas em suas belezas.

Já no nível da interpretação, podemos examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no leitor: os efeitos emocionais, nos quais o receptorexpérience um sentimento determinado, os efeitos reativos que levam o receptor a agir em detrimento da mensagem que recebeu e os efeitos mentais, que o levam a refletir a respeito (SANTAELLA, 2004, p. 60).

A fotografia da capa representa um clima de celebração ao divulgar um estilo de vida luxuoso, possível apenas para membros da elite. Portanto, a capa da revista pode gerar um efeito de identificação em suas leitoras, pois representa mulheres dentro da faixa etária do público alvo da revista, que apresentam padrões de beleza adequados para uma revista de moda. Suas roupas de grife e produção podem gerar efeitos de desejo por alcançar o modelo de aparência ali colocado, o que pode ocorrer através do consumo, ainda que seja uma revista que se volte

para as classes B e C, tornando inacessíveis para a maioria as vestimentas e acessórios das figuras, bem como a produção da beleza por especialistas.

Por outro lado, ao consumirem a revista, as leitoras tem a possibilidade de aprender as técnicas prometidas em suas chamadas, como uma alternativa ao consumo de roupas de grife. As leitoras podem deduzir da imagem que as blogueiras enquanto modelos ou celebridades da Glamour, representam um recurso que institui à revista uma voz democrática e inclusiva, ainda que seja responsável por difundir uma série de padrões de beleza e elegância baseados no consumo e no modelo de vida de elite. A revista estipula o acontecimento: uma quebra no padrão do segmento, e pretende assim firmar sua identidade, entretanto, suas ambiguidades podem ser notadas por leitoras atentas ao contexto de surgimento da fabricação do acontecimento de julho de 2013.

Os *blogs* e as revistas à primeira vista são antagônicos, entretanto, servem aos mesmos objetivos, ou seja, à divulgação de novidades, com o fator determinante de que os primeiros são de acesso gratuito. Assim, quando uma revista passa a divulgá-los, realiza uma estratégia mercadológica de atração de um público e busca por meio desta parceria diluir o fato de ser vendida a informação que produz.

Esta capa apresenta a edição especial apenas com “mulheres comuns”, mas exalta a possibilidade de serem tratadas como celebridades como uma novidade no mercado editorial, e representa, neste contexto, um estilo de vida para ser desejado, levando as leitoras a consumir a revista e os produtos de moda e beleza divulgados, porque estes estão sendo apropriados pelas blogueiras. Oras, visa-se aí um público de leitores fiéis dos *blogs* que, na época, já possuíam um número considerável de acessos. Com essa edição a revista proclama que se tornou democrática, porque deixou o público escolher as blogueiras da capa; e inclusiva, porque enquanto veículo que se considera “superior”, deixou que os *blogs*, “inferiores”, fossem o tema da sua edição. Embora a capa destaque que as blogueiras não eram celebridades ou modelos famosas, elas não eram pessoas anônimas, pois já possuíam sucesso e visualização e foi justamente isso que lhes conferiu o status de cinco maiores blogueiras do Brasil.

A imagem naquele momento mostrava que a revista proporcionou a experiência de ser capa de revista às blogueiras e dizia respeito à representação de uma realidade idealizada, ainda que diferenciada da construção da imagem que elas faziam nos seus *blogs*. Para algumas das cinco, era a primeira vez que estavam na capa de uma revista, porém suas trajetórias posteriores a esse acontecimento, apontam para a grande difusão dos seus empreendimentos, pois passaram a figurar em mídias mais tradicionais, como as capas das revistas de moda.

É necessário atentar para não considerarmos as mídias como órgãos de manipulação somente, que possuem todo o poder para fabricar os acontecimentos, pois elas refletem o que pressupõem que seja do interesse do público, e procuram antecipar suas expectativas para obter uma melhor resposta. A mídia se apropria do que é extraordinário, valoriza aquilo que possui um caráter excepcional, pois o acontecimento é tomado como uma ruptura com a rotinização da vida ordinária, cotidiana. Por conseguinte, o espectador assiste à decifração progressiva do que está acontecendo em tempo real, e esse fabricar do acontecimento acaba provocando um embate das temporalidades inerentes à compreensão do que é um acontecimento histórico, que geralmente é dependente da narrativa composta *a posteriori* (DOSSE, 2013, p. 296-297). A mídia procura, ao divulgar o acontecimento, comunicar o seu sentido e ao mesmo tempo dominar o seu impacto com os espectadores, procurando domar, reorganizar e pacificar essa reabertura do mundo (DOSSE, 2013, p. 298-299).

Podemos nos questionar se a revista realmente apresenta uma ruptura no contexto dos periódicos de moda no Brasil ao publicar em sua capa a edição de “mulheres reais”. Essa ruptura é anunciada como acontecimento, meses antes de ser lançado o número em questão, porém os discursos permeados continuaram os mesmos, o acontecimento tornou-se cíclico, apenas mais uma edição de uma publicação de moda que procurava ditar parâmetros de beleza para as mulheres, junto a uma estratégia de votação do público que é utilizada desde o século XIX pelos veículos de comunicação, visando o aumento da audiência.

A revista foi publicada em via impressa e também digital. Para além da edição foram produzidos cinco vídeos de divulgação, que foram liberados junto com a revista, e algumas matérias no próprio *site* da Glamour, as primeiras convidando os leitores para fazerem a votação *online*, e as demais falando sobre cada blogueira; uma publicação, mostrava o apoio de algumas celebridades tradicionais à uma das cinco em suas redes sociais. Após o lançamento da revista foram publicadas as fotografias do *making off* da edição no *site*. A mídia tende a acelerar ao máximo os vaivéns das notícias, processo que ocorreu desde que a Glamour anunciou que faria a votação entre as blogueiras e se estendeu para além da publicação, e essa avalanche de informações sobre os internautas tem o efeito de matar o acontecimento em sua profundezas, portanto, é necessário que haja o questionamento sobre a relação da imagem e o do som com os vários tipos de temporalidades (DOSSE, 2013, p. 300-301). O acontecimento não é um “já-lá” apenas para ser adotado pela mídia, mas é a construção dela e depende da hierarquização de importância que decide se ele será ou não levado a público (DOSSE, 2013, p. 338).

Dentre as primeiras 18 edições da Glamour no Brasil, seu número de maior sucesso em ambiente virtual foi justamente o número 16, aqui analisado, pois refletiu num aumento de 35%

a mais nos resultados de *pages view* no *site* da revista, que as demais edições da época (COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2013). O investimento e esforço do corpo editorial da revista para a divulgação deste número específico pode ser uma evidência da estratégia mercadológica que vincula as blogueiras de moda e beleza visando trazer um conteúdo diversificado para atender à demanda de leitoras que preferem os conteúdos dos *blogs* ao das revistas.

A fotografia da capa e dos vídeos com seu *making off*, representam um clima de celebração ao divulgar um estilo de vida luxuoso. Ainda assim é perceptível que além dessa produção as imagens foram retocadas em programa de edição, recurso utilizado por praticamente todas as revistas de qualquer segmento. Entretanto se a intenção foi criar uma representação de mulheres perfeitas e adequadas aos padrões de beleza vigentes nas revistas de moda, a Glamour pecou na utilização da edição, afinal a composição apresenta uma artificialidade evidente.

Embora elas tenham sido selecionadas levando em consideração o número de seguidores nas redes sociais, também partiu de um vínculo estabelecido desde a primeira edição da Glamour no Brasil. Por conseguinte, a votação entre Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Helena Bordon e Thássia Naves partiu de critérios próprios da revista, da preferência da sua equipe editorial. De qualquer maneira, procurou atender a uma demanda específica por um conteúdo de moda e beleza que se reinventasse conjuntamente com o próprio formato da revista, que é acompanhado pelo digital e que condiz com a proposta da editora americana Condé Nast, de lançar conteúdos em formatos e mídias diversos.

O vídeo “Eu Camila Coelho na Glamour de Julho! Fotos e agradecimento”, produzido por Camila Coelho e publicado em seu canal do YouTube, apresentava a edição da revista Glamour de julho de 2013 com a intenção de divulgá-la e agradecer às leitoras e leitores por terem votado nela, afinal acabou ganhando o maior número de votos, seguida por Camila Coutinho (COELHO, 2013). No vídeo Coelho mostra a edição da revista, desde a capa até seu conteúdo, conversando diretamente com a câmera, e fazendo um depoimento sobre a experiência de ter participado desse projeto.

Assim, através das matérias publicadas após o lançamento desta edição da revista, foi possível constatar que o documento gerou repercussão, especialmente na internet, em uma gama de notícias que citaram a edição número 16 da revista Glamour, assim como também se estendeu para outras mídias. Embora haja uma tendência das revistas hoje realizarem parcerias com as blogueiras de moda no geral, a Glamour representou a si como pioneira no cenário nacional, e embora a afirmação não seja verificável, pois demanda uma análise detida e

minuciosa de todas as revistas de moda publicadas no Brasil em 2013 ou antes, levamos em consideração apenas a forma como refere-se a si mesma, na busca da formação de sua identidade no contexto brasileiro.

1.2 UMA EDIÇÃO SOBRE MULHERES REAIS

A história é indefinida, inacabada, porque está sempre aberta a acontecimentos posteriores que podem modificar a maneira de ver o passado em função de um futuro toda vez diferente, assim a reconstituição do passado deve sempre partir deste novo acontecimento (DOSSE, 2013, p. 274).

O acontecimento é fundamentalmente imanente na sua aparição. Como nos mostra Ricoeur, ele surge como interface entre duas áreas: a da ação, a do agir e a do texto. Ele resulta desse desdobramento do mundo entre o referente e a sua refiguração hermenêutica. Essa imbricação entre o acontecimento e sua recepção exige uma atenção extrema com a maneira como os atores atravessam a experiência coletiva da história. (DOSSE, 2013, p. 276-277).

A revista Glamour ao lançar o número 16 em julho de 2013, apropriou-se de características próprias dos *blogs* e produziu uma repercussão voltada para eles. A análise de seu conteúdo, portanto, foi relevante para esta pesquisa, pois ofereceu pistas sobre as modificações na maneira de representar a beleza a partir deles. Também ajudou a compreender como os conteúdos constituem leitores que atravessam os suportes digitais e impressos ao longo do tempo, criando novas maneiras de ler e interpretar imagens de moda e beleza que, por sua vez, vem sido ditadas pela imprensa desde o seu surgimento.

A historiadora Marialva Barbosa (2012, p. 463), partindo de uma afirmação de Samuel Wainer, criador do jornal “Última Hora”, sobre a vida na imprensa, afirma que a imprensa é fonte privilegiada para se fazer a história do Brasil, não apenas porque possibilita informar e orientar seus leitores sobre os acontecimentos, mas porque diz respeito ao:

Conhecimento de uma multiplicidade de tempos: o presente no qual o jornalista se movia; o passado (já que ao ser instrumento de cultura privilegiava em suas artimanhas narrativas o passado memorial do país), acionando a memória histórica; e, sobretudo, o futuro, pois o jornalista construía narrativas na perspectiva de se tornarem fontes históricas. (BARBOSA, 2012, p. 463).

Desta maneira, diz respeito a publicações que possam ser acionadas novamente, para entregar fatos, dados e informações que seriam eternizadas graças a força documental do jornal (BARBOSA, 2012, p. 463). Embora nosso objeto de análise aqui seja uma revista de moda publicada no Brasil em 2013, a afirmação de Barbosa é relevante para pensarmos a implicância das temporalidades que se cruzam na publicação da edição da revista com as blogueiras. Como podemos ver na imagem a seguir (Figura 7), essa edição foi consagrada em torno de uma

narrativa que criou uma perspectiva da sua publicação como já histórica, pois antes mesmo de ser publicada pela revista impressa, seu *site* pululava de pequenas matérias sobre a edição que estava por vir, acompanhando a votação *online* para eleger as blogueiras da capa.

Figura 7 - Seção “Carta da Mônica” da revista Glamour

GLAMOUR

BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica

Tudo começou numa tarde quente de novembro de 2012, em São Paulo. Chegamos ao restaurante combinado com meia hora de atraso. Na porta, fila de, calculo eu, umas cem meninas. Dentro, tumulto. Cerca de 300 pessoas se acotovelavam. Mal se andava. Ouço alguém dizer: “Ela pegou na minha mão. Não vou mais lavar essa mão”. Madonna? Rihanna? Beyoncé? Não: Camila Coelho, a blogueira mineira radicada em Boston que Alice Ferraz, a querida cabeça do F*Hits, queria me apresentar. Sim, eu já sabia do poder da Cami e das blogueiras em geral, tanto que fomos a primeira revista do Brasil a abraçar a causa blogger. Mas ali tive minha epifania: o mundo mudou, e a *Glamour* não poderia perder esse bonde! Se nos anos 80 todas as garotas queriam ser Paquita e nos 90, modelos, na era digital ser blogueira é profissão *top of mind*. E se a gente se incumbiu da missão de ser porta-voz destes novos tempos, pensar fora da caixinha, surpreender, ousar... a gente precisa dar nosso espaço mais nobre para o mais relevante fenômeno midiático da atualidade: capa para as blogueiras superpoderosas! E a gente precisa ser a primeira revista a fazer isso.

Mas, puxa, como eleger as duas mais-mais? Que critérios usar? Cada uma tem seu público, sua graça, a maioria já posou pra gente. A saída: gerar outro fenômeno midiático para retratar um fenômeno midiático. Votação no site. Quem decide é você, leitora eleitora. Democracia total! E fez-se a sua vontade. Foram mais de 370 mil votos. E uma campanha efervescente nas redes sociais: Ivete Sangalo, Luciano Huck, Giovanna Ewbank e até Naomi Campbell foram cabos eleitorais. Camila Coelho e Camila Coutinho foram as grandes vencedoras e estrelam a capa principal. Thássia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon estão na capa secundária – capa dupla é um poder, é ou não é? Criamos um *case* no mercado editorial, e isso é algo que muito nos orgulha! Não apenas pelo *case* em si, mas porque fazemos o que acreditamos. E acreditamos que, para ser revelante, tem de ser diferente.

E já que o tema é mulher real, a editora de moda Amanda Berndt, eu e a diretora de moda Adri Bechara em momento “brincando de ser capa da *Glamour*”.

Esta capa, portanto, é uma declaração de respeito, de não-preconceito (pois sim, há muitos colegas jornalistas que ainda torcem o nariz) e sobretudo de admiração. Nada mais justo: quantas mulheres tomaram gosto por moda e beleza por intermédio dessas meninas cheias de opinião, graça e autoestima fashion? Em quantas pessoas elas despertaram o desejo de se emperiquitar, esmerar-se no styling, ousar no batom, tentar um babyliss? 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. Esta capa, por fim, é nosso muito obrigada a essas cinco e a todas as blogueiras do planeta, que trouxeram frescor e animação ao mundo da moda, cujo mal maior é se levar a sério demais e atirar pedras nos fenômenos com os quais não consegue competir ou não quer se dar ao trabalho de entender. Espero que vocês gostem do resultado. Nossos olhos brilharam quando vimos a edição pronta. E vocês sabem: só vale a pena quando os olhos brilham...

PS: A capa é a cereja do bolo de uma edição inteirinha feita com mulheres de verdade, como eu e você. Sem modelos e sem celebridades em nossos editoriais de moda e beleza desta vez. Viva a beleza real!

Mônica Salgado
Mônica Salgado
Diretora de redação
mgsalgado@globocondenast.com.br

A edição número 16 da Glamour Brasil é apresentada por sua diretora de redação, Mônica Salgado na página 16, chamada de “Carta da Mônica”, com o título “BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica” (figura 7). Para fomentar seu texto, na edição que pretendeu histórica, a diretora de redação faz uma narrativa sobre como pensou na realização da edição e detalha seu contato inicial com as blogueiras, como podemos ver nos trechos abaixo:

Tudo começou numa tarde quente de novembro de 2012, em São Paulo. Chegamos ao restaurante combinado com meia hora de atraso. Na porta, fila de, calculo eu, umas cem meninas. Dentro, tumulto. Cerca de 300 pessoas se acotovelavam. Mal se andava. Ouço alguém dizer: “Ela pegou na minha mão. Não vou mais lavar essa mão”. Madonna? Rihanna? Beyoncé? Não: Camila Coelho, a blogueira mineira radicada em Boston que Alice Ferraz, a querida cabeça do F*Hits, queria me apresentar. Sim, eu já sabia do poder da Cami e das blogueiras em geral, tanto que fomos a primeira revista do Brasil a abraçar a causa blogger. Mas ali tive minha epifania: o mundo mudou, e a *Glamour* não poderia perder esse bonde! Se nos anos 80 todas as garotas queriam ser Paquita e nos 90, modelos, na era digital ser blogueira é profissão *top of mind*. E se a gente se incumbiu da missão de ser porta-voz destes novos tempos, pensar fora da caixinha, surpreender, ousar... a gente precisa dar nosso espaço mais nobre para o mais relevante fenômeno midiático da atualidade: capa para as blogueiras superpoderosas! E a gente precisa ser a primeira revista a fazer isso. (SALGADO, 2013, p.16).

Mônica Salgado transfere para si o lugar ocupado pela blogueira, pois faz de sua coluna uma espécie de “diário íntimo” onde descreve sua função como editora. Assim como pretendiam os jornalistas no século XX na construção de um lugar superior para a sua categoria, ao fixar o presente como passado, pretendeu ser historiadora do instante, ou seja, fornecer um capital simbólico mais importante do que aquele feito pelos que apenas lidam com os fatos e informações que tendem a se perder (BARBOSA, 2012, p. 464).

De acordo com Barbosa o jornalismo:

Fixando sob a forma de suportes duráveis às épocas, procurou desde sempre fazer do passado também lugar privilegiado de sua narrativa. Mesmo o atual, quando aparece em seus registros, é fixado não para o presente, mas como possibilidade de vir a ser, no futuro, fiador do tempo pretérito. (BARBOSA, 2012, p. 464).

Ao trazer a retrospectiva sobre as mulheres que inspiravam, afirmando que as blogueiras seriam as mulheres da era digital, no tempo presente, e ao apontar esse fato como epifania, agregou a si e à revista Glamour a missão de ser porta-voz desses novos tempos, caminhando para o reconhecimento da profissão que teria importância no futuro. No trecho, podemos perceber que Mônica se preocupou em firmar a parceria com elas quando se deu conta de que eram mulheres que causavam inspiração, como uma tendência a qual a revista Glamour não poderia deixar de anunciar, e o fez colocando-se como inovadora ao estabelecer um lugar de destaque dentro de suas páginas para as mulheres que estavam dialogando sobre moda e beleza no meio digital. Para o filósofo francês Michel Pêcheux:

[...] o gesto que consiste em inscrever tal discurso dado em tal série, a incorporá-lo a um “corpus”, corre sempre o risco de absorver o acontecimento desse discurso na estrutura da série na medida em que esta tende a funcionar como transcendental histórico, grade de leitura ou memória antecipadora do discurso em questão. (PÊCHEUX, 2015, p. 55).

O sucesso do empreendimento dos *blogs* é reverenciado no texto de Mônica Salgado, e ao invés de ser exposto como uma ameaça ao segmento das revistas de moda, é abraçado como estratégia mercadológica para promover seu “pioneerismo”, ao fazer uma narrativa que pretende ser histórica. Para além de ser um discurso que promove uma memória antecipadora, a de que as blogueiras despontariam como relevantes no cenário de produção em moda, também procura se constituir como histórico. Entretanto, essa ambição de Mônica Salgado junto à Glamour aparece no seu discurso, mas não necessariamente equivale aos desdobramentos suscitados por esta edição. Afinal, não se trata de um acontecimento histórico em seu significado imanente à história do tempo presente, que se volta especialmente para as grandes tragédias do século XX, mas de uma autoafirmação, operação discursiva frequentemente empregada pela mídia tradicional.

Seu texto promove o “*making off*”, ou seja, o processo de produção de sua edição, como uma oportunidade para que as leitoras adentrassem a intimidade da equipe que compõe a revista, assim, como o fazem as blogueiras que expõem conjuntamente com o conteúdo de moda e beleza, os detalhes sobre seus cotidianos, as revelações, muito bem escolhidas sobre cada aspecto de suas vidas pessoais. A narrativa em primeira pessoa de Mônica Salgado, sugere o desenlace do seu contato com elas, que culminou na publicação desta edição, como podemos notar no trecho a seguir:

Mas, puxa, como eleger as duas mais-mais? Que critérios usar? Cada uma tem seu público, sua graça, a maioria já posou pra gente. A saída: gerar outro fenômeno midiático para retratar um fenômeno midiático. Votação no site. Quem decide é você, leitora-eleitora. Democracia total! E fez-se a sua vontade. Foram mais de 370 mil votos. E uma campanha efervescente nas redes sociais: Ivete Sangalo, Luciano Huck, Giovana Ewbank e até Naomi Campbell foram cabos eleitorais. Camila Coelho e Camila Coutinho foram as grandes vencedoras e estrelam a capa principal. Thássia Naves, Lalá Rudge e Helena Bordon estão na capa secundária – capa dupla é um poder, é ou não é? Criamos uma *case* no mercado editorial, e isso é algo que muito nos orgulha! Não apenas pelo *case* em si, mas porque fazemos o que acreditamos. E acreditamos que, para ser relevante, tem de ser diferente. (SALGADO, 2013, p.16).

O destaque da narrativa, nesta parte do texto, está para a maneira como a revista, a partir da ideia de Mônica Salgado de evidenciar as blogueiras, envolveu determinadas personalidades famosas, criou notícias e todo um processo em torno da votação *online*, para exaltar o acontecimento dentro do mercado editorial, que é descrito pelas expressões “relevante” e “diferente”. De acordo com Barbosa:

Por outro lado, observamos cada vez mais, a emergência de emissões que antecipam, através das possibilidades digitais, o próprio tempo de emissão. Na aceleração do mundo contemporâneo, as estreias são antecipadas nos aplicativos disponíveis para os dispositivos móveis e abre-se a possibilidade de escolha do tempo de assistência, que pode ver seriados e outros programas antes mesmo de sua estreia ou numa sequencialidade ao sabor dos gostos e das possibilidades de uma vida marcada por novos fluxos. (BARBOSA, 2017, p. 105-106).

Embora não me refiro aqui a uma emissão televisiva, o processo de antecipação da publicação da edição de julho da revista Glamour, ocorreu de maneira similar ao que foi descrito na citação acima. A diretora de redação apresentou aos seus leitores a possibilidade de escolherem as mulheres da capa por meio de votação em ambiente digital. Todo o processo de antecipação ocorreu na plataforma da revista, na qual os acontecimentos a respeito eram publicados em formato de notícias e campanhas eleitorais feitas pelas celebridades citadas no texto de Mônica Salgado. Apontando o processo como democrático, a diretora procurou mostrar que as leitoras tiveram o poder de escolha para a realização dessa edição, e à capa, enquanto resultado do processo, foi atribuído ao poder de representação da vontade das leitoras. Tudo se passou como uma grande eleição democrática, que envolveu os diversos nomes de personalidades famosas citados no texto, e os representativos 370 mil votos no *site* da revista, um público que a Glamour ganhou de “graça” dos *blogs* das mulheres que promovia.

O fim do texto, pode ser lido abaixo:

Esta capa, portanto, é uma declaração de respeito, de não-preconceito (pois sim, há muitos colegas jornalistas que ainda torcem o nariz) e sobretudo de admiração. Nada mais justo: quantas mulheres tomaram gosto por moda e beleza por intermédio dessas meninas cheias de opinião, graça e autoestima fashion? Em quantas pessoas elas despertaram o desejo de se emperiquitar, esmerar-se no styling, ousar no batom, tentar um babyliss? Se tem uma mensagem-chave que essas *selfmade women* nos ensinaram 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. Esta capa, por fim, é nosso muito obrigada a essas cinco e a todas as blogueiras do planeta, que trouxeram frescor e animação ao mundo da moda, cujo mal maior é se levar a sério demais e atirar pedras nos fenômenos com os quais não consegue competir ou não quer se dar ao trabalho de entender. Espero que vocês gostem do resultado.

Nossos olhos brilharam quando vimos a edição pronta. E vocês sabem: só vale a pena quando os olhos brilham...

PS: A capa é a cereja do bolo de uma edição inteirinha feita com mulheres de verdade, como eu e você.

Sem modelos e sem celebridades em nossos editoriais de moda e beleza desta vez. Viva a beleza real! (SALGADO, 2013, p.16).

O fim do texto apresenta uma glorificação ao papel das blogueiras no mundo da moda, no que diz respeito à maneira como elas articularam e, consequentemente, “influenciaram” suas leitoras a se interessarem em mudar e melhorar sua aparência, em desejarem serem vistas e fotografadas. A diretora também tocou no assunto da possibilidade de os leitores se tornarem, elas mesmas, celebridades. Afinal, se elas conseguiram, qualquer um poderia conseguir. Diz

respeito a uma estratégia de *marketing* para vender, pela promessa de que uma edição feita somente com mulheres reais, abre espaço para que qualquer mulher pudesse se tornar a celebridade do momento. Por fim, a única fotografia presente na página (figura 7), mostra Monica Salgado entre duas mulheres, poses e sorrisos, com a legenda: “E já que o tema é mulher real, a editora de moda Amanda Berndt, eu e a diretora de moda Adri Bechara em momento ‘brincando de ser capa da Glamour’” (SALGADO, 2013, p.16). Ela dá a mão à Amanda, e posa de maneira similar à imagem da capa com as blogueiras; desta maneira, Mônica se coloca, juntamente com suas colegas de trabalho, como uma mulher real, na tentativa de criar intimidade com seus leitores: coloca-se como igual.

A partir da página 70 até a página 77, a matéria sobre as cinco blogueiras na edição número 16 da revista Glamour de julho de 2013 leva o título “The Big 5”, possui as fotografias de J. R. Duran, edição de moda de Amanda Berndt, texto de Costanza Pascolato e trechos das entrevistas realizadas entre elas durante as gravações dos vídeos de divulgação da edição.

Figura 8 - Capa da matéria “THE BIG 5” da revista Glamour nas páginas 70 e 71



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

As duas primeiras páginas (figura 8) apresentam as cinco blogueiras por meio de uma fotografia em preto e branco, na qual se encontram de maneira descontraída, conjuntamente com dois profissionais que estavam lhes produzindo: o cabeleireiro Marcos Proença que leva as mãos em direção aos cabelos de Camila Coutinho e a manicure Gi Camargo que segura a mão de Helena Bordon, aparentemente concentrada em seu trabalho. Na parte esquerda da imagem temos o seguinte texto, descrevendo a fotografia: “Do instagram ao Duran: Nosso quinteto fantástico se prepara para o shoot na suíte do luxuoso L’Hotel Porto Bay com o beauty artist Marcos Proença e a top manicure Gil Camargo.” (GLAMOUR BRASIL, 2013, p. 70). A cena fotografada foi planejada por Duran para ser despretensiosamente casual, as Camilas e Thássia estão em pé, taças de “*champagne*” em mãos, a cena retrata o quarto de hotel no qual elas se encontram, mostrando um pedaço da cama bagunçada em que está sentada Lalá Rudge, as roupas sugerem serem íntimas, um flagrante da preparação, ou *making off* para as fotografias da própria edição, como se a revista permitisse aos leitores verem seus bastidores.

Um breve texto introduz o conteúdo da matéria:

Elas revolucionaram a web, democratizaram a moda, animaram o mercado. Angariaram hordas frenéticas de fãs, geraram ciúmes fenomenais, ganharam rios de dinheiro. São mulheres de muitos superlativos. *Self made women* da era digital. E aprenderam tudo sozinhas, fazendo, intuitivamente, sem nenhuma referência para seguir – são pioneiras, afinal. Juntas, têm quase três milhões de *followers* no Instagram. Também contam com agente, assessor de imprensa e uma *entourage* digna das *celebs* que elas inegavelmente se tornaram. Aqui, nosso respeito, admiração e homenagem às cinco garotas que estão fazendo história com graça, segurança e uma deliciosa pitada de egotrip. (GLAMOUR BRASIL, 2013, p. 71).

Nesta introdução, podemos ver o embate de poder da revista, *versus* os *blogs* de moda, em especial, os cinco escolhidos pela Glamour para fazer parte da edição. Através do texto citado acima, a revista evidencia a maneira como as blogueiras construíram por conta própria veículos poderosos de comunicação da “era digital”, o que lhes conferia características próprias das celebridades, como dinheiro, muitos seguidores, e muitos fãs, os responsáveis por atestar o sucesso destas mulheres. Em poucas linhas, de maneira assertiva e com expressões estrangeiras, como *entourage*¹⁰ e *egotrip*¹¹, que diz respeito a uma forma de narrativa, a qual tem por característica a escrita em primeira pessoa, não importa que seja fictícia ou confessional, desde que se atenha à pessoa que escreve o texto, são conceitos que serão retomados e aprofundados junto à noção de ego-documentos no último capítulo da tese (CRONICAS ATÍPICAS, 2015).

¹⁰ *Entourage* é uma expressão de origem francesa que significa um conjunto de circunstâncias, pessoas, condições ou objetos pelos quais alguém se vê rodeado. (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2016). Neste contexto específico, diz respeito ao um conjunto de indivíduos que convivem com um líder, neste caso específico são as blogueiras. É um conceito que dialoga com a Egotrip.

¹¹ *Egotrip* é uma expressão de língua inglesa, que ao pé da letra significa (*ego*) do latim, “eu”, e (*trip*) do inglês “viagem”, ou seja, uma viagem ao eu (CRONICAS ATÍPICAS, 2015).

O texto produz o efeito de enaltecer as blogueiras dentro de um contexto no qual elas são representadas como pioneiras e vencedoras no que diz respeito ao mercado dos *blogs* de moda e beleza, pois realizaram seus trabalhos de forma “intuitiva” e “sem referências”, ou seja, iniciaram sem serem *expertises* em suas áreas de atuação, e alcançaram um grande destaque em um mercado que, naquele momento, já se encontrava saturado.

Figura 9 - Segunda parte da matéria “THE BIG 5” da revista Glamour nas páginas 72 e 73



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

As duas páginas seguintes (figura 9) apresentam um texto de autoria de Costanza Pascolato, com o título “O que é que a blogueira tem?”. Costanza é empresária e consultora de moda, possui destaque e é um dos nomes mais expressivos no campo da moda¹². O texto

¹² Costanza Pascolato nasceu na Itália em uma família aristocrata e se mudou para o Brasil aos 5 anos de idade (WIKIPÉDIA, 2017). Sua família fundou a tecelagem Santaconstancia. Atuou como editora e consultora de moda na revista Cláudia, assinou uma coluna de moda no jornal Folha de São Paulo, abriu a própria empresa de consultoria e integrou a equipe da revista Vogue (COSTANZA PASCOLATO, 2013). Escreveu três obras sobre moda e é reconhecida como uma autoridade no Brasil. Possui um canal no YouTube denominado “Costanza&Marilu” que acabou por se estender ao programa de TV “Sofá Chat-Show” no canal Discovery Home&Health. (FOLHA DE LONDRINA, 2017). Foi casada com Roberto Blocker, com quem teve duas filhas, Consuelo e Alessandra, de quem se divorciou, casou-se com Giulio Caetano Della Volta em 1975, que veio a falecer em 1990. Seu terceiro casamento foi em 1999 com Nelson Motta até o divórcio em 2001.

possivelmente partiu de uma colaboração sua para a revista Glamour, levando-se em consideração que ela não faz parte da equipe editorial. Sua autoria diz respeito à recorrência a profissionais especializados do campo para dar legitimidade e sentido ao conteúdo da matéria. É necessário levar em consideração o status de Costanza no cenário brasileiro, a sua participação, portanto, visa uma reflexão adensada acerca da nova profissão, em um momento no qual a internet e o mercado estavam dando mais espaço e legitimidade para pessoas que estavam despontando na área.

O texto aborda uma série de questões que foram trabalhadas ao longo desta tese, de maneira adensada e pensadas através das ferramentas necessárias para lidar com as fontes de uma história muito recente. Por conseguinte, será analisado conforme cada um dos temas nele abordados, que são pertinentes para esta pesquisa. Inicialmente, Costanza apresenta as blogueiras como as pessoas necessárias para transmitir o ponto de vista e a personalização de estilo e opiniões que a maioria das pessoas não têm. Afinal, o que os leitores desejam, é o que elas têm de sobra, segurança e autoestima, características que gerariam identificações nos leitores. A partir desse ponto, afirma que:

Numa época online, com a informação divulgada em tempo real, a blogueira também tem a velocidade e a voracidade da mídia contemporânea. Por isso, ela se transformou em personagem fundamental no processo de democratização da moda. E, com sorte, ainda corre (sonha com!) o “risco” de atingir status de celebridade, outro valor muito desejado por causa da imediata acessibilidade que proporciona. (PASCOLATO, 2013, p. 72).

Quando Costanza fala “(sonha com)” referindo-se às blogueiras, é possível perceber a relação constituída entre texto e imagem (figura 9), que apresenta as blogueiras Camila Coelho, Lalá Rudge e Camila Coutinho deitadas na cama, checando seus smartphones e confessionando entre elas. É possível identificar a fala da profissional autorizada no segmento da moda que faz referência ao amadorismo das blogueiras. A democratização da moda é possibilitada, de acordo com Costanza pelas blogueiras, pois elas facilitam o acesso ao conteúdo através de publicações diárias, em tempo real, facilmente acessadas através da internet. Elas transmitem através da afirmação de suas preferências pessoais, uma série de possibilidades expressas em estilos que muitas pessoas não saberiam ou não conseguiram expressar. Tudo isso, de um lugar de fala que não necessariamente é especializado, mas que se edificou através da internet, do sucesso de suas publicações que lhes conferiu o status de celebridade. Talvez estejamos diante de um processo muito mais complexo do que o descrito por Costanza no texto, pois diz respeito a uma diversificação do lugar de discurso sobre moda e autoestima. Por isso, um campo constituído e legitimado principalmente através das revistas de moda, se vê ocupado pelos discursos propagados nos *blogs*. O texto continua:

Como ascenderam rapidamente, elas sabem que podem desaparecer como num passe de mágica, já que vivemos a era das celebridades desconhecidas. Animando ainda mais a cena, a blogueira ocupa com propriedade, frescor e graça um território antes exclusivo das revistas. Com a liberdade total da internet e sem as regras mais pontuais do jornalismo, o espaço que almeja, ocupa e possui é ela mesma quem define. Assim, as meninas de classe média alta que fazem blogs geram uma identificação direta entre garotas que estão começando a descobrir a vida, querendo aparecer, se glamourizar, se melhorar. É como se cultuassem as “dicas vividas” nos diários virtuais. (COSTANZA, 2013, p. 72).

O texto foi escrito não sobre as cinco blogueiras eleitas pela Glamour para esta edição, mas faz referência a uma concepção generalizada da categoria, elencando uma série de características e dimensões do trabalho dessas mulheres. Entretanto, Costanza se refere a uma classe específica de blogueiras, as de classe média alta, e aponta o seu potencial para gerar identificação. Por sua vez, as cinco, como será possível observar no próximo capítulo que descreve a trajetória e características de seus *blogs*, são elas mesmas mulheres provenientes de classe média alta, o que pode levar ao questionamento sobre a relevância da classe social no processo de visibilidade e celebrização que atingiram.

A seguir Costanza discute sobre os novos territórios que as blogueiras ocupam, que antes eram destinados aos jornalistas de moda:

O que também parece incomodar é que muitas blogueiras passaram a ser convidadas para as primeiras filas dos desfiles e visitas aos showrooms, entre outros programas afins. Significa que em pouquíssimo tempo ganharam o prestígio (e os mimos) que um jornalista levava, no passado, anos para construir. Seriam, por isso, “les parvenus” da notícia, como dizem maliciosamente os franceses ao definir meteóricas ascensões do gênero. Na verdade, trata-se de um novo *status quo* e não há o que discutir. O mundo digital funciona assim e ponto. (PASCOLATO, 2013, p. 72).

Ao apontar as críticas e “ciúmes” que são destinados às blogueiras, Costanza se refere ao lugar privilegiado que elas conquistaram no campo da moda, o qual os jornalistas demoravam anos para conseguir, gerando, assim, um ressentimento. Por conseguinte, ela acaba denunciando a exaltação das blogueiras como estratégia de disputa da revista com os *blogs*. Afirma ainda que a questão é mais amena no Brasil, pois para ela, o país possui um jornalismo de moda baseado no improviso. Com o texto para essa edição da Glamour, Costanza, enquanto jornalista e produtora de discursos de moda, recorre em certa medida à própria experiência profissional, ao explicar o desempenho e o impacto das blogueiras na área, explicitando que elas ocupam um território antes exclusivo das revistas, porém, sem a necessidade de usar as regras do jornalismo, afinal são elas que definem o espaço que almejam. Insiste que é uma profissão celebrizada e privilegiada, por ter conseguido atingir o status almejado no campo, sem as inconveniências de realizar o percurso de outros profissionais para chegar até lá, e sem ter que seguir, necessariamente, suas regras e códigos de ética. Acaba, por sua vez, sintetizando e simplificando os processos pessoais pelos quais passou cada uma das blogueiras, e mostrando,

em certa medida, a atividade dessas mulheres como relativamente fácil, uma maneira de desclassificar os seus empreendimentos pessoais. Ao afirmar que elas ainda estão aprendendo a lidar com o mercado publicitário e os interesses por ele movimentados, Costanza sugere que o envolvimento com o mercado é relativamente novo, pois elas estavam aprendendo com esse processo. Por sua vez, as cinco blogueiras já possuíam um faturamento e relação com marcas e empresas, que lhes permitia viverem apenas de seus *blogs*.

Em seguida, afirma:

Também há novas discussões em tempos de redes sociais. É o caso do famoso “look do dia”, que a maioria dos blogs das meninas tem. Nada mais é do que um desfile pessoal, mas em vez de ver tudo junto na passarela, você vê aos poucos: a coisa vai acontecendo na vitalidade e na dinâmica da vida.

É como uma novela, que se estende um dia após o outro, durante meses. E todo mundo assiste, mesmo que não aconteça nada de extraordinário. Bem ou mal, a blogueira também faz das tripas coração para manter a audiência. (PASCOLATO, 2013, p. 73).

Costanza refere-se à blogueiras como “meninas”, apontando para a infantilização das suas personalidades. Compara o “*look* do dia” dos *blogs* à uma novela, na qual as blogueiras vão aos poucos, no decorrer dos dias, mostrando suas composições de vestuário, e afirma que apesar de não haver nada de extraordinário, as pessoas continuam acompanhando, assim como no programa de televisão. Ao voltar a sua narrativa para um dos elementos mais significativos dos *blogs* de moda, compara-os aos desfiles de moda, inferiorizando o trabalho das blogueiras, desclassificando as suas atividades e postulando-as como amadoras. Aponta para o que ela considera como decadência do “*look* do dia” como polêmica, acredita que deixa de ser interessante porque não é mais novidade, justamente a característica que anima o mundo da moda. Em sua crítica ao “*look* do dia”, volta-se novamente para o cenário brasileiro, ao afirmar que, no Brasil, não existem grandes diferenças entre elas:

Entre as blogueiras brasileiras há uma unanimidade de estilo e um minimalismo de diferenças.

É que é um país muito jovem, onde a emergência social ainda está a pleno vapor. Ao emitir pontos de vista ou declarar parcialidade sem tentar esconder alguma coisa, elas sabem que estão numa vitrine poderosa, que também depende essencialmente de honestidade e transparência. (PASCOLATO, 2013, p. 73).

A vitrine em que as blogueiras se encontram, segundo Pascolato, diz respeito principalmente, às críticas que recebem dos leitores por fazerem trabalhos com publicidade velada, ou seja, sem sinalizar em suas publicações ou redes sociais que estão sendo pagas para divulgar determinado produto ou empresa. Outra questão iminente, em tom irônico, Costanza fala sobre a honestidade, que diz respeito à divulgação de produtos e serviços que não são bons, ou adequados na visão das blogueiras, mas que o fazem mesmo assim, simplesmente visando o lucro. Apesar de serem aspectos subjetivos de serem julgados, elas são cobradas pelos leitores,

e sua reputação é o preço que pagam por suas escolhas de parcerias. É possível perceber o posicionamento da autora, que as compara os jornalistas e as blogueiras de moda brasileiros com os estrangeiros, depreciando, de certo modo, os discursos produzidos no contexto nacional, especialmente em relação às blogueiras como emergentes nesse cenário. Essa visão parte do seu envolvimento com a moda nos dois âmbitos, e mostra uma tendência de desvalorizar e generalizar as produções em moda no país, assim como evidencia uma fala de poder entre uma filha da elite paulistana e as filhas da “ocasional” elite brasileira.

No final do texto, Pascolato afirma que “as blogueiras têm energia e disposição para chegar onde a fantasia puder ir. Porque sabem que se jogar na *web* é se jogar no infinito, quase que existir numa segunda vida... Mesmo que uma só já dê um trabalhão” (PASCOLATO, 2013, p. 73). Apontando as atividades na *web* como “uma segunda vida”, temos a relação entre o público e o privado, duas esferas que se fundem e atravessam as telas dos computadores diretamente para nossas casas. O desenrolar de suas vidas é colocado em questão, mas é necessário lembrar que a visibilidade possível de pedaços de seus cotidianos diz respeito à uma terceira via, que não é nem a vida privada, ou mesmo a vida pública dessas mulheres, mas uma representação idealizada que fazem de si mesmas, uma autoficção, na qual o elemento lúdico, da “fantasia” que citou, é o grande norteador de suas narrativas. É o elemento que desperta nos leitores a curiosidade e assiduidade de acessos. Nesse processo, as blogueiras, como inferiu Pascolato, têm de lidar com duas vidas, a real e a virtual, mas que não são tão distantes assim. Também é possível relacionar a vida real que os jornalistas de moda levam, *versus* a de fantasia das blogueiras.

Figura 10 - Terceira parte da matéria “THE BIG 5” da revista Glamour nas páginas 74 e 75



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

Por fim, nas duas penúltimas páginas da matéria com as cinco blogueiras (figura 10), temos um texto contendo breves recortes editados das entrevistas que realizaram umas com as outras, nos vídeos de divulgação do YouTube da revista Glamour de número 16.

A ideia que as imagens da matéria transmite é a construção de uma narrativa na qual sentimos acompanhar o processo de produção da edição como um todo. Primeiramente temos a imagem dos bastidores, na qual as blogueiras estavam sendo produzidas para o ensaio fotográfico (figura 8). Em seguida duas fotografias (figuras 9 e 10) que nos remetem a pequenos flagrantes de atividades corriqueiras, na primeira Camila Coelho, Lalá Rudge e Camila Coutinho checam seus celulares, deitadas na cama, o elemento comum presente nas primeiras fotografias. Também diz respeito ao elemento que transmite a ideia de intimidade, do interior do quarto de hotel no qual as blogueiras se hospedaram com a equipe da revista Glamour, até o conceito de proximidade e infantilização com o qual trabalham em seus *blogs* ao dialogarem com as leitoras diariamente. Na segunda (figura 10) temos Helena Bordon e Thássia Naves pulando sobre a cama, travesseiros nas mãos, simulam uma brincadeira conhecida como “guerra

de travesseiros”, com penas espalhadas sobre a cama e flutuando entre seus pés. A imagem é dinâmica, pois é uma tomada das duas pulando, cabelos esvoaçando, sorriso nos rostos. O momento de descontração também se encontra em mais uma cena construída pelo fotógrafo Duran abaixo (Figura 11).

Figura 11 - Quarta parte da matéria “THE BIG 5” da revista Glamour nas páginas 76 e 77



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

A última fotografia, encerrando a matéria sobre as blogueiras, traz as cinco mulheres posando conjuntamente, em pé, no que parece ser o saguão ou *looby* do hotel, ou seja, estão fora do quarto, prontas para saírem, finalizando a narrativa, na qual elas foram produzidas, descansaram, confidenciaram, brincaram, e finalmente, estavam ao ponto de sair para uma festa mais informal, pelo tamanho dos vestidos, que eram “longuete” ou “midi”. São peças de grifes com produções similares, vestidos acinturados e rodados, estampados, com saltos e bolsas coloridas, porém diferenciada da produção da capa, na qual elas estavam com maquiagens mais elaboradas e aparentes, com roupas e acessórios mais requintados.

Ocorre como que um esmagamento das temporalidades em um presente hipertrofiado, a partir da reprodução em imagem da queda do Muro de Berlim em 9 de novembro de 1989, o

acontecimento passou a ser redefinido como o que acontece diante dos olhos dos espectadores. Um exemplo significativo foi o 11 de setembro de 2001 com a queda das Torres Gêmeas nos Estados Unidos, com o acontecimento ao vivo, a sua força foi se revelando na tela o que resultou em uma “hiperbolização do presente”, um presente que já se faz como histórico (DOSSE, 2013, p. 297).

Esse tempo que sofre uma precipitação para o presente, torna-se passado e o futuro ao mesmo tempo, e é através da conexão dessas três temporalidades do acontecimento que a mídia tenta controlar o seu sentido, de modo que essa tentativa demonstra que não há, necessariamente, manipulação de um sentido (DOSSE, 2013, p. 298). A monumentalização do passado ocorre através da mídia, como o fez a revista Glamour ao lançar o número 16, de julho de 2013, com as cinco blogueiras:

Para isso, pode realizar uma intrincada engenharia escrituária: primeiro seleciona, entre um universo de possíveis, aquilo que será escrito em suportes duradouros; depois remete repetidas vezes a esse acontecimento, reescrevendo aquilo que figurou inicialmente como notícia submetida aos pressupostos da atualidade, para poder, num momento seguinte, monumentalizar o que um dia foi o acontecimento fundador. Esse processo de reinstaurar acontecimentos do passado, monumentalizando-os, induz à produção do próprio acontecimento histórico. (BARBOSA, 2012, p. 464).

Quando a revista Glamour diz que é pioneira no segmento das revistas de moda, por trabalhar com as blogueiras, prepara o acontecimento para monumentalizá-lo, através da fabricação de notícias e acontecimentos em ambiente virtual, antes do lançamento da edição. O acontecimento fundador no qual as mulheres reais figuram em suas páginas, torna-se o pretexto para afirmar que, mesmo enquanto revista impressa, apoia os movimentos feitos por elas em ambiente virtual. Desejando colocar-se à frente de seus competidores, afirma, enfim, que o seu diferencial foi perceber o potencial das criações e movimentações na *web*. Para que se tornasse acontecimento histórico, procurou dar-lhes o lugar privilegiado de que dispunha: sua capa e páginas impressas.

Os meios de comunicação se constituem, no tempo presente, como produtores de uma história imediata, ao reconstruírem o passado como história, ao mesmo tempo em que reproduzem de maneira exponencial a aceleração do tempo (BARBOSA, 2017, p. 105). Esta afirmação cabe, principalmente para as mídias digitais, como os *blogs*, que procuram construir a aceleração através da narrativa sempre atualizada de acontecimentos contemporâneos, nos quais as blogueiras são o seu personagem principal, traduzindo os signos da moda para seus leitores e antecipando as tendências de estilo e de comportamento que vigorarão no futuro próximo. “Instaura-se pelo modo narrativo um futuro inserido num presente que não cessa de se atualizar” (BARBOSA, 2017, p. 106). Por conseguinte:

Nos tempos midiáticos temos, portanto, ao lado da construção desse presente estendido, que inclui o futuro, um uso particular do passado. Por outro lado, há que se considerar que essas narrativas, no caso das mídias tradicionais, já possuem um desejo de futuro e são reconstruídas visando sua reutilização em outro momento. São produzidas como arquivos da e para a história. (BARBOSA, 2017, p. 105).

Por sua vez, a revista Glamour, considerada aqui como mídia tradicional, ainda que haja um movimento por meio de seu *site* complementar à revista impressa, também possui um desejo de futuro, mas o fez de forma diferenciada na edição aqui analisada, escolheu o acontecimento no qual as blogueiras foram privilegiadas em suas páginas, e o construiu para que se tornasse histórico.

1.3 PROPOSTA DE UMA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE

Os *blogs* podem ser considerados, dentro da pesquisa histórica, como um importante espaço de memória e representação da contemporaneidade, bem como da complexidade histórica dos séculos XX e XXI. Desta maneira, as publicações realizadas por eles constituem-se como um inesgotável conjunto de fontes documentais, apresentando um novo formato de acervo documental que pode ser compreendido como expressão da guarda da memória da sociedade atual (OLIVEIRA e MUCELIN, 2017, p. 223-224).

Para realizar uma pesquisa que leve em consideração os usos, representações e recursos possíveis por meio dessa ferramenta chamada *blog*, cuja aplicação se estende a diversas formas de interação na sociedade contemporânea nos âmbitos político, econômico, artístico e social, é necessário levar em consideração que seus processos geram grandes repercussões, reverberando constantemente no tempo presente. De acordo com Dosse (2013) a história do tempo presente reside na contemporaneidade do não contemporâneo, na espessura temporal do espaço de experiência e no presente do passado incorporado. O presente corresponde ao meio-termo entre passado e presente, o trabalho do passado no presente; não se trata de um período adicional destacado da história contemporânea, mas de uma nova concepção da operação historiográfica. Afinal, a história do presente exige uma reflexão sobre o ato de escrever a história.

Para Koselleck, espaço de experiência e horizonte de expectativa são categorias históricas, embora não fossem por ele analisadas como conceitos da linguagem empregada das fontes, elas têm a capacidade de fundamentar a possibilidade de uma história, pois todas as histórias das pessoas foram constituídas pelas experiências vividas e pelas expectativas (KOSELLECK, 2006, p. 307). Como categorias históricas elas equivalem às categorias de

espaço e tempo. Não se pode ter os conceitos “experiência” e “expectativa” um sem o outro (KOSELLECK, 2006, p. 307).

Com isso chego à minha tese: experiência e expectativa são duas categorias adequadas para nos ocuparmos com o tempo histórico, pois elas entrelaçam passado e futuro. São adequadas também para se tentar descobrir o tempo histórico, pois, enriquecidas em seu conteúdo, elas dirigem as ações concretas no movimento social e político. (KOSELLECK, 2006, p. 308).

Koselleck (2006, p. 309) procurou demonstrar que o tempo histórico é uma grandeza que se modifica com a história, e não apenas uma palavra sem conteúdo, a sua modificação pode ser deduzida a partir das diferenças na relação entre expectativa e experiência. De acordo com a sua definição, a experiência diz respeito ao passado atual, aonde os acontecimentos foram incorporados, podendo assim ser lembrados, fundem-se as formas de comportamento inconscientes e a elaboração racional, assim como a história se constitui como conhecimento de experiências alheias (KOSELLECK, 2006, p. 309-310). A expectativa também se realiza no presente, voltada para o futuro, para o “ainda-não”, para o que pode ser previsto, diz respeito à esperança, desejo, vontade e inquietude, bem como à análise racional (KOSELLECK, 2006, p. 310).

Embora se relacionem, experiência e expectativa não são conceitos simétricos complementares, mas possuem formas de ser diferentes, pois eles não coincidem. Uma expectativa não pode ser deduzida completamente da experiência, pois uma experiência está completa, afinal suas causas são passadas, enquanto a expectativa se decompõe em uma série de momentos temporais, ou seja, a presença do passado é diferente da presença do futuro (KOSELLECK, 2006, p. 310-311).

Tem sentido se dizer que a experiência proveniente do passado é espacial, porque ela se aglomera para formar um todo em que muitos extratos de tempos anteriores estão simultaneamente presentes, sem que haja referência a um antes e um depois. Não existe uma experiência cronologicamente mensurável [...] porque a cada momento ela é composta de tudo o que se pode recordar da própria vida ou da vida de outros. Cronologicamente, toda experiência salta por cima dos tempos, ela não cria continuidade no sentido de uma elaboração aditiva do passado. (KOSELLECK, 20016, p. 311).

Por sua vez, a expectativa é associada pela metáfora do horizonte, pois a palavra se refere ao que está por trás da linha que se abre no futuro como um novo espaço de experiência, e que nunca é realmente alcançada, afinal é um espaço que ainda não pode ser contemplado, experimentado (KOSELLECK, 20016, p. 311). Enquanto as experiências são recolhidas, as expectativas podem ser revistas, pode-se esperar reviver em um futuro experiências já passadas, porém uma expectativa não pode ser experimentada da mesma maneira (KOSELLECK, 20016, p. 311). Com isso, Koselleck queria dizer que não existe uma relação estática entre uma

categoria e a outra, pois se constituem como diferença temporal no hoje ao entrelaçarem passado e futuro diferentemente, assim o tempo histórico pode indicar sua capacidade de se modificar (KOSELLECK, 20016, p. 311-312).

Koselleck (2006, p. 320), ao se voltar para a modernidade, afirmava que o progresso foi o primeiro conceito histórico que apreendeu a diferença temporal entre experiência e expectativa. Ao estudar textos daquela época, percebeu que as expectativas para o futuro se desvincularam do que as experiências do passado eram capazes de oferecer, separando os limites entre espaço de experiência e horizonte de expectativa, pois o futuro passava a ser diferente do passado, visto como melhor (KOSELLECK, 2006, p. 318).

O autor (2006, p. 320) afirmava que, desde então, vivia-se em um tempo de transição, o qual ordenava de forma temporalmente diferente a relação entre experiência e expectativa. Por conseguinte, na modernidade, a diferença entre experiência e expectativa não parava de crescer, de tal maneira que só foi considerada como um novo tempo quando as expectativas se distanciaram das experiências anteriores, pois quanto menor a experiência, maior será a expectativa (KOSELLECK, 2006, p. 322-326). “Com isto veremos que a classificação dos conceitos sociais e políticos pelas categorias ‘expectativa’ e ‘experiência’ oferece, não obstante, uma chave para mostrar o tempo histórico em mutação” (KOSELLECK, 2006, p. 322). A assimetria entre experiência e expectativa, na modernidade, era tomada como produto de uma época de grandes transformações e essa assimetria era interpretada na forma do progresso (KOSELLECK, 2006, p. 327).

Hartog ao dialogar com Koselleck, afirma que o tempo histórico é produto da diferença entre o campo de experiência e o horizonte de expectativa, pois é gerado pela tensão entre as duas categorias e é essa tensão ou distância que o regime de historicidade se propõe a esclarecer (HARTOG, 2015, p. 39). A hipótese do regime de historicidade permite que haja o questionamento sobre as relações que tecemos com o tempo ao longo da história. Desta forma, o historiador pode acabar lidando com diversos tempos, realizando assim um vaivém entre o presente e passados que podem estar distanciados no tempo e no espaço (HARTOG, 2015, p. 37). A articulação das categorias passado, presente e futuro possibilitam que se organizem as experiências, permitindo aos historiadores discuti-las (HARTOG, 2015, p. 37).

Dosse (2013, p. 324) explica que a noção de regimes de historicidade foi cunhada pelo antropólogo Marshall Sahlins e permite pensar em uma pluralidade de relações possíveis com a temporalidade, e se referia à maneira como uma sociedade ou cultura vive sua relação com a historicidade, contexto que Hartog utiliza para retomar a noção de regimes de historicidade. Essa noção abre um novo campo de investigação para o historiador e “[...] torna caduca a

estigmatização do anacronismo como pecado, substituindo-o por uma atenção especial pelo entrelaçamento de diversas temporalidades segundo os regimes instáveis, heterogêneos e em possível tensão” (DOSSE, 2013, p. 324).

Desta maneira, o tempo é visto como laminado, pois deve ser colocado em relação com a subjetividade do sujeito histórico (DOSSE, 2013, p. 324). Por sua vez, se as sociedades podem manter com seu regime de historicidade relações que variam conforme a época, o acontecimento também detém um status relativo ao regime de historicidade no qual ele se manifesta: “Ou ele será constituinte de um mundo novo que privilegiará sua singularidade, ou ele será retomado por estruturas de reprodução para eliminar suas asperezas” (DOSSE, 2013, p. 327).

Um regime de historicidade é uma maneira de traduzir e ordenar experiências no tempo, ou seja, articular e dar sentido ao passado, presente e futuro (HARTOG, 2015, p. 142).

De certa forma, todo grupo, toda sociedade, ontem como hoje, pode contar apenas com seu presente. Mais tarde podem ocorrer estratégias diversas que induzem a valorizá-lo ou, pelo contrário, a desvalorizá-lo, em proporções variáveis e sempre inconstantes, conforme as conjunturas. Pode-se fechar nele ou, pelo contrário, apressar-se para sair dele o mais rápido possível. (HARTOG, 2015, p. 142).

Existe uma invasão em nosso cotidiano de um presente que é cada vez mais hipertrofiado, devido ao movimento rápido e às exigências da sociedade de consumo, na qual os avanços tecnológicos e a busca de benefícios cada vez mais rápidos, tornam obsoletos as coisas e os homens. Assim o tempo é visto como mercadoria e o consumo atual tende a valorizar o efêmero, como é o caso dos *blogs* que estão diretamente organizados neste sentido: “Tomado no tempo do consumo, também o tempo se torna um objeto de consumo” (HARTOG, 2015, p. 160).

A mídia realiza o mesmo processo, pois é acelerada para o ao vivo, comprime o tempo ao produzir e consumir: recicla cada vez mais palavras e imagens, resumindo anos de história em poucos minutos (HARTOG, 2015, p. 148). Por conseguinte, o historiador do tempo presente deve criar estratégias para tomar a distância necessária para realizar a análise de objetos que ainda estão em processo de significação, fazem parte do passado e, no entanto, têm grande repercussão no presente, como os *blogs* de moda que são objeto desta pesquisa, estavam produzindo seu passado e futuro continuamente em publicações diárias desde antes de 2013, momento em que as suas autoras apareceram na capa da revista Glamour.

A recusa do envelhecimento é um indício da valorização crescente da juventude, evidenciando a exaltação de produtos e técnicas que possibilitem adiar os efeitos do tempo, procurando esconder e adiar o envelhecimento. As técnicas de supressão do tempo, com a

relevância da internet no cotidiano e a promoção do tempo real são comportamentos do cotidiano que traduzem uma experiência compartilhada do presente e demonstram que vivemos um período de obsessão pelo tempo, pois evidenciam a necessidade de liberá-lo ou tentar suprimi-lo, delineando assim um dos regimes de temporalidade do presente (HARTOG, 2015, p. 149). De acordo com Hartog:

A economia midiática do presente não cessa de produzir e de utilizar o acontecimento, já que a televisão deu seguimento ao rádio, porém com uma particularidade: o presente, no momento mesmo em que se faz, deseja olhar-se como já histórico, como já passado. Volta-se, de algum modo, sobre si próprio para antecipar o olhar que será dirigido para ele, quando terá passado completamente, como se quisesse “prever” o passado, se fazer passado antes mesmo de ter acontecido plenamente como presente; mas esse olhar é o seu, presente para ele. Essa tendência em transformar o futuro em futuro anterior pode chegar à caricatura. (HARTOG, 2015, p. 149-150)

Ao passo que temos uma história a priori, midiática, também vivemos em um presente que deseja previsões, e para tanto os experts são consultados a todo momento, especialmente nos meios midiáticos, e apesar dessa necessidade de saber e de controle, as sondagens erram e o futuro pode escapar (HARTOG, 2015, p. 150-151).

Por outro lado, “já inquieto, o presente descobre-se igualmente em busca de raízes e de identidade, preocupado com memória e genealogias” (HARTOG, 2015, p. 151). Por conseguinte, a importância dos arquivos foi recuperada pelo tempo presente (HARTOG, 2015, p. 152).

Assim, esse presente, que reina aparentemente absoluto, “dilatado”, suficiente, evidente, mostra-se inquieto. Ele queria ser seu próprio ponto de vista sobre si mesmo e descobre a impossibilidade de se fiar nisso [...]. Ele se mostra incapaz de preencher a lacuna, no limite da ruptura, entre o campo da experiência e o horizonte de expectativa. Escondido na sua bolha, o presente descobre que o solo desmorona sob seus pés. (HARTOG, 2015, p. 156).

Durante muito tempo a história se desenvolveu em fusão com a memória para glorificar o passado e enaltecer a nação, visando desenvolver uma memória nacional. Com Halbwachs (2004, p. 85) e seus estudos sobre memória coletiva começa a haver uma oposição entre história e memória, pois a função da história seria anular e erradicar a memória. Para Nora (1993, p. 7-28) a história do desenvolvimento nacional na França é o meio de memória por excelência. Somente a partir de uma história da história que gerou o despertar de uma consciência histórica, é que a fusão entre história e memória passou a ser questionada.

Quando Halbwachs (2004, p. 53) nos fala sobre a distinção entre memória coletiva e memória histórica, elas se opõem radicalmente. No entanto quando ele distingue memória coletiva de memória individual, explica que a memória coletiva sempre existiu dentro da memória individual e que ambas possuem uma certa continuidade: a memória coletiva é constituída a partir de lembranças e referências do grupo. São as lembranças do sujeito na

coletividade que formam a sua memória individual, essas memórias se apoiam mais sobre o passado vivido do que sobre o passado apreendido, pois possuem um caráter de afeições (HALBWACHS, 2004, p. 75).

Para Pierre Nora (1993, p. 07), partindo também da oposição entre memória e história – porém a partir de um contexto e uma linha completamente diferentes de Halbwachs, nos quais há uma supervalorização da memória e a defesa do fazer historiográfico – a aceleração da história é quem provoca a destruição da memória. Para ele fala-se tanto de memória justamente porque ela não existe mais. Há locais de memória porque não há mais meios de memória, são consagrados lugares a ela para preservar um sentimento de continuidade em relação ao passado. Enquanto a memória se vincula ao vivido, ligada à lembrança e ao esquecimento, a história é a reconstrução problemática e incompleta do que não existe mais. A primeira se liga ao presente e a segunda é a representação do passado. Para Nora a postura crítica do historiador deve sempre suspeitar da memória, desejando destruí-la (NORA, 1993, p. 07-09).

Para Hartog, no regime de historicidade presentista temos uma memória arquivística, que se preocupa em fazer memória de tudo, contribuindo assim para a historicização cotidiana do presente. “Inteiramente psicologizada, a memória tornou-se um assunto privado, que produz uma nova economia da ‘identidade do eu’. ‘Pertence a mim [doravante] a atividade de lembrar-me e sou eu que me lembro’” (HARTOG, 2015, p. 162). Partindo de Nora, Hartog conclui que a memória é um instrumento presentista, pois não é mais o que se deve reter do passado para preparar um futuro desejado, mas é justamente o que faz com que o presente seja presente para si mesmo (HARTOG, 2015, p. 163).

De acordo com Hartog, é tarefa do historiador dos lugares de memória encontrar os lugares ativos, não para memorizar o seu discurso, mas devendo partir dos lugares para encontrar os discursos que os constituem como agentes, dos quais foram suporte. Assim o lugar de memória é um “entroncamento” no qual se cruzam vários caminhos de memória, e somente estão vivos os lugares que são revisados, remodelados, pois o lugar de memória desativado ou esquecido, não é mais do que a lembrança de um lugar (HARTOG, 2015, p. 165).

O historiador Aldo Nelson Bona que se debruça em sua obra sobre os textos de Paul Ricoeur, afirma que este concebe as relações entre história e memória através de uma perspectiva dialógica, “rejeitando as concepções que as entendem como sinônimas e igualmente rejeitando as que as têm como radicalmente opostas” (BONA, 2012, p. 196).

Bona esclarece que, no pensamento de Ricoeur, história e memória não são opostas, mas complementares: “[...] exercem, uma sobre a outra, uma fecundação recíproca. Por outro lado,

longe de se fundirem, a memória é para a história a sua matriz, enquanto a história é para a memória, por seu espírito crítico, a condição de seu exercício regulado” (BONA, 2007, p. 234).

Nesse sentido, a memória é encarada como uma fonte fundamental do conhecimento histórico, que tem estreita relação com ele. Entre história e memória não há relação de fusão nem de oposição, mas sim de reciprocidade, com o controle da memória pela história. Ricoeur posiciona-se contra o reducionismo de fusão e o reducionismo oposicionista entre história e memória, assumindo a perspectiva de um pensamento complexo, que supere a simplificação promovida pelo pensamento que divide no intuito de facilitar a compreensão da realidade. (BONA, 2012, p. 197).

Nesse sentido, já no início de sua obra “A memória, a história, o esquecimento”, Ricoeur (2007, p. 17) estabelece a tônica de sua preocupação ao trabalhar com a memória:

Preocupação pública: perturba-me o inquietante espetáculo que apresentam o excesso de memória aqui, o excesso de esquecimento acolá, sem falar da influência das comemorações e dos erros de memória – e de esquecimento. A ideia de uma política da justa memória é, sob esse aspecto, um de meus temas cívicos confessos. (RICOEUR, 2007, p. 17).

Ricoeur (2007, p. 17-18), propõe-se a trabalhar, então, a partir de três enfoques, primeiramente, a memória compreendida sob o respaldo da fenomenologia; a seguir elabora uma epistemologia das ciências sociais para debruçar-se sobre a história; por fim o esquecimento é tratado a partir de uma hermenêutica da condição histórica, tendo para ele, o mesmo nível de importância que a memória e a história ao longo de sua obra.

Desta maneira, podemos analisar os *blogs*, no capítulo a seguir, referindo as considerações sobre os lugares de memória, pois enquanto plataforma digital que abriga acervos de memórias, necessitam que haja o agenciamento, que se mantenham vivos, retomados, e mais que isso, regularmente atualizados e acessados. Assim também são as imagens que veiculam, sejam em fotografias ou formato audiovisual, pois elas só podem existir enquanto potenciais agentes ativos, ou seja, sua força reside no processo de comunicação permeado neste meio. Consideraremos também a memória em sua relação intrínseca com o esquecimento, considerando-a como objeto da história e portanto, tratada segundo a relação dialógica proposta por Ricoeur.

2 OS CINCO BLOGS: NARRATIVAS ENTRE MEMÓRIAS E ESQUECIMENTOS

2.1 DO EXCESSO DE MEMÓRIA AO ESQUECIMENTO

Ricoeur lança a questão em relação às vicissitudes da memória exercitada como uma ameaça à vontade de verdade esperada da memória, ao que responde: “o exercício da memória é o seu uso; ora, o uso comporta a possibilidade do abuso. Entre uso e abuso insinua-se o espectro da ‘mimética’ incorreta. É pelo viés do abuso que o alvo veritativo da memória está maciçamente ameaçado” (RICOEUR, 2007, p. 72). Sobre os usos e abusos da memória, “As patologias coletivas da memória podem tanto se manifestar por situações de excesso de memória, quanto por situações contrárias de escassez de memória. É assim que a memória é inseparável do trabalho de esquecimento” (BONA, 2012, p. 2019).

A historiadora Sônia Meneses (2013, p. 01) ao pensar o tempo presente e a produção de artefatos históricos em nosso cotidiano de maneira acelerada se pergunta sobre o excesso de memória produzido no ambiente virtual, que postula como a “face arriscada desse processo” (MENESES, 2013, p. 01). É possível perceber, portanto, que os *blogs*, atualizados continuamente, podem ser observados através de uma perspectiva de abusos de memória, mas produzem também abusos de esquecimento, afinal, tanto material arquivado pode ser esquecido ou se perder a qualquer momento. Sobre a perspectiva temporal desencadeada no processo de arquivamento na *web*, a autora afirma que:

Acostumamo-nos a pensar o tempo em uma perspectiva de instantaneidade. Acontecimentos e conteúdos são atualizados em uma rapidez espantosa, o que nos coloca o desafio de compreender esse complexo processo de exposição de um tempo desencadeado não apenas de maneira metafórica, para designar um conjunto de ocorrências próximas a nós, mas como o resultado marcante de uma sensação de preteridade diretamente aplicada ao presente. (MENESES, 2013, p. 03).

A aceleração a que a autora se refere é remetida a um tempo condensado e ao mesmo tempo impossível de ser apropriado pela vida de qualquer pessoa, tendo em vista que no ambiente digital são armazenados diariamente apenas em relação ao YouTube, uma carga considerável de horas gravadas em vídeo: “Segundo a empresa que o administra a cada minuto são carregados para o *site* 60 horas de vídeo. Para pensarmos em uma dimensão temporal, significa dizer que a cada hora o equivalente a 150 dias são carregados para o *site*, ou 3600 dias, em um único dia!” (MENESES, 2013, p. 04). Assim, esse tempo condensável “[...] como se apresenta como ‘não experimentável’ em termos práticos não conseguimos constituí-lo como arcabouço memorável seja para em repertório individual, seja como patrimônio coletivo de uma dada sociedade” (MENESES, 2013, p. 04).

De acordo com Meneses (2013, p. 06), não existe uma política de armazenamento na *web* que selecione o que deve ou não permanecer nela, assim, enquanto uma parte do que é publicado jamais deixará de existir no universo virtual, como é o caso dos cinco *blogs* cujos arquivos ainda se encontravam disponíveis para acesso no momento de finalização dessa tese, uma outra acabará por se extinguir, sem que tenhamos meios de acessar seus vestígios. Para a autora, “Assim, nos dois casos, o principal problema que se coloca é o da memória, mais precisamente, a dificuldade de encontrarmos o equilíbrio sobre o esquecimento.” (MENESES, 2013, p. 06).

São problemas enfrentados, principalmente pelos historiadores que utilizam as fontes digitais, e especialmente os *blogs*. Daí a necessidade de documentar e arquivar em um acervo pessoal todas as fontes necessárias à pesquisa que se encontram disponíveis no momento da coleta de dados, para que fiquem registrados, caso sejam desativados e seus conteúdos se percam. Ao mesmo tempo, é necessário um critério relevante levantado pelos problemas de pesquisa para que, dentre muitas fontes disponíveis, apenas aquelas fundamentais para responder seus questionamentos sejam escolhidas para análise.

A crítica de Meneses vai no sentido de que vivemos, na era digital, o que ela denominou “dilema da memória”, no qual existe uma capacidade imensa de registro neste meio, jamais pensada antes na história, e por outro lado, há também uma falta de discernimento sobre o que deve ser ou não armazenado no presente, para ser preservado para o futuro: “[...] ou seja, preparar o nosso passado para as próximas gerações” (MENESES, 2013, p. 07). Sua crítica avança no sentido de uma superficialização da vida cotidiana, devido à incapacidade de nos relacionarmos através de vínculos duradouros, e o mesmo se aplica em relação ao nosso passado:

Nessa corrida, o esquecimento tem avançado mais velozmente do que nossa capacidade de recordação. Isso ocorre em parte porque progressivamente estamos delegando aos meios a responsabilidade de perpetuar um patrimônio memorial, cognitivo e cultural que cabia aos grupos humanos organizar através de suas relações humanas comunitárias e afetivas. (MENESES, 2013, p. 07).

O esquecimento, deve ser fundamentalmente pensado em relação à memória que essas fontes digitais com as quais lidamos abrigam. Um é parte integrante do outro, neste sentido temos um movimento, no qual por um lado há a possibilidade de armazenamento sem um espaço finito, no caso dos *blogs*, as publicações são diárias e continuaram avançando conforme o desenrolar dessa pesquisa, sem uma previsão de finitude. Em contrapartida, embora possamos acessar qualquer conteúdo a qualquer momento por meio de ferramentas de busca, ele pode cair

no esquecimento de seus leitores, que estão acessando o que há de mais atual sendo publicado. Há uma proporcionalidade entre memória e esquecimento neste meio:

O esquecer que ajuda a selecionar e compreender o que é importante ser lembrado e que aprofunda nossa existência numa dimensão temporal da duração, tornando assim, o passado, não uma eterna presença, mas uma experiência reflexiva do viver. Se tudo está permanentemente disponível num eterno presente, corremos o risco de caminharmos para uma espécie neurose coletiva que vê na internet seu desejo de eternidade ilusoriamente realizado. (MENESES, 2013, p. 07-08).

A operação descrita por Meneses, na citação acima, diz muito sobre o fazer historiográfico a partir de fontes digitais, na qual o historiador deve passar por esse processo reflexivo que envolve a seleção do que é relevante para a pesquisa, compreendendo como ocorrem as dinâmicas entre memória e esquecimento nos processos que analisa. Nesta tese, vamos observar as relações entre memória e esquecimento nos processos permeados pelos *blogs*, porém, podemos acrescentar a rememoração, como mais uma camada ali sobreposta que será retomada com análise das narrativas sobre as trajetórias das blogueiras no quarto capítulo.

Meneses nos fala sobre o tempo que reedita o passado:

Um passado que parece rivalizar com o presente, antes lugar das projeções e prognósticos – o que não deixou de ser totalmente – manifesta-se agora também como o tempo que constantemente reedita o passado. Tais elementos nos levam a pensar sobre a própria condição patológica dessa memória individual e coletiva armazenada nesses veículos. (MENESES, 2013, p. 09).

Se a falta de significado e o esquecimento, advêm de um grande grupo de lembranças na *web*, que se perdem no mar de informações, podemos pensar os *blogs* como uma forma de categorização sobre essas memórias guardadas, pois possui uma forma de organização que permite um sistema de significação específico sobre o seu conteúdo, ao ser organizado em ordem decrescente com suas categorias e *tags*, que tornam o tipo de conteúdo buscado mais acessível. Entre Maio de 2015 e Dezembro de 2016, durante a coleta de dados, foi percebida uma mudança no *layout* no “Lalá Rudge”, no “Helena Bordon” e no “Thássia Naves” que passaram a apresentar um visual mais moderno, com formato mais *clean*, que removia as características de diário virtual para se assemelharem mais a *sites* produzidos por especialistas, conferindo-lhes um aspecto institucional e profissional: passaram a parecer com portais de notícias sobre moda, ainda que se estruturassem como *blogs*.

“Garotas Estúpidas” e “Camila Coelho” sofreram a mudança de *layout* anteriormente ao levantamento de dados dessa pesquisa, por conseguinte, não há documentação de suas mudanças para comparações. Entretanto, todos eles possuem estruturas visuais similares, diferenciando-se principalmente nos cabeçalhos da página principal. A maioria apresentava seus *posts* de maneira condensada, ou seja, apenas uma fotografia, título e início do texto,

facilitando a visualização do conteúdo e simplificando também as buscas por algum tópico específico. Apenas o *blog* de Lalá Rudge possuía as publicações dispostas por inteiro, e o de Camila Coutinho dava aos leitores a escolha por *posts* condensados ou visualizados na íntegra. Foi uma tendência percebida com a atualização dos *layouts*, que também dizia respeito a uma atenção ao carregamento das suas páginas, que ocorre de maneira mais rápida com as publicações condensadas, por não ter que abrir todas as imagens e/ou vídeos de cada publicação.

Todos os *blogs* dialogavam principalmente através das fotografias ali publicadas, com os textos se apresentando como elemento complementar, exceto no caso do “Garotas Estúpidas”, que apresentava textos elaborados conjuntamente com montagens fotográficas. As imagens traziam a figura das blogueiras com maior ou menor frequência e todos traziam, ainda que com regularidades distintas, o “*look* do dia”.

De acordo com Machado (2013, p. 14), inicialmente os jornalistas começaram a se apropriar da ferramenta do *blog* como suporte para exprimir opiniões que não se enquadravam em outras mídias, pois não necessitavam de filtros ou edições rigorosas. Desta maneira, ele exprimia o conceito de um espaço de expressão personalizado, no qual a legitimação da opinião remetia às características de diários pessoais. Entretanto, é a interação com o público leitor que legitima a sua função comunicativa, pois através dele o público cria identificações e realiza trocas comunicativas concernentes ao conteúdo postado nessa ferramenta virtual. Essas trocas comunicativas com os leitores ocorrem no espaço de comentários disponível na blogosfera, mas tem lugar principalmente, nas redes sociais.

Entretanto, os leitores não possuíam reciprocidade em relação aos comentários que enviavam, que eram poucos ou ausentes no “Lalá Rudge”, no “Thássia Naves”, no “Helena Bordon” e no “Garotas Estúpidas” recebiam poucos comentários até dezembro de 2016, sem a resposta das blogueiras. Já Camila Coelho era a que mais recebia comentários e que respondia alguns deles. A maioria dos comentários dos seus leitores e seguidores ocorria, por sua vez nas redes sociais e, também pela grande quantidade, tornaram difíceis as respostas das autoras. Por mais que existisse a possibilidade de trocas comunicativas com os leitores, essas trocas raramente ocorriam com reciprocidade. Isso demonstra que, apesar da tentativa dessas mulheres de fortalecerem as suas próprias imagens, através de uma relação mais íntima com os leitores e seguidores, como observado na maioria das entrevistas citadas com cada uma delas para a Revista Glamour, os seus *blogs* deixaram de caracterizarem-se como diários pessoais de divulgação dos acontecimentos cotidianos, para se tornarem empresas, sítios eletrônicos com retorno lucrativo considerável.

De certa maneira, as blogueiras constroem a sua história por meio dessa plataforma, deixando seus rastros acessíveis a quem interessar. Podemos também refletir sobre o uso complementar das redes sociais no processo de significação das memórias, pois através das janelas abertas por essas mídias os leitores têm acesso ao seu cotidiano, suas escolhas são ali explicadas de maneira mais espontânea que nos *blogs*. Por conseguinte, “A engenharia complexa e difusa desse circuito cultural pressiona o desenvolvimento de novas habilidades cognitivas, pois, cada vez mais, tecnologias são jogadas no mercado, articulando uma rede de interdependência entre informação, educação e consumo.” (MENESES, 2013, p. 11). As blogueiras aderem e se adaptam às novas tecnologias, redes sociais e aplicativos que vão surgindo e se popularizando na *web*. Aprender a falar a partir de cada um deles, dentro da sua linguagem específica, diz respeito à necessidade de adaptabilidade que buscam adquirir como característica primordial das habilidades cognitivas exigidas por sua profissão.

2.2 HISTÓRIAS E CARACTERÍSTICAS DOS CINCO *BLOGS*

Os *blogs* podem remeter a uma:

Velha necessidade que diz respeito às práticas de escritas de si: necessidade de fixar o passado e também apreender o futuro, necessidade de tomar distância em relação a si próprio, necessidade de arquivar a própria vida, de testemunhar, de se inventar e reinventar. (SILVA, 2015, p. 33-34)

Os assuntos como beleza, bem estar e comportamento abrigam estratégias de persuasão ao consumo nos discursos das blogueiras, mas também são assuntos relevantes para a representação das suas identidades através das suas narrativas textuais e imagéticas, podendo gerar identificação e admiração por parte de suas leitoras e leitores. Portanto os *blogs* não são apenas uma ferramenta para a construção de discursos, mas são parte de um processo criativo que permeia um sistema de comunicação diferenciado das demais mídias e historicamente, são plataformas com capacidade de arquivar memórias pessoais que contribuem para o processo de representação da personagem que as blogueiras encenam.

Inicialmente foi realizado um levantamento das fontes no período de janeiro de 2015 a dezembro de 2016, durante o qual os cinco *blogs* foram observados e algumas de suas publicações escolhidas para análise. Procurei perceber como se constituía o *layout* de cada um, o textual, o imagético, bem como as dinâmicas que suscitavam, assim, as mudanças percebidas ao longo do período de tempo da coleta de dados foram aqui apontadas. Também foi necessário recorrer à outras fontes, que ajudaram a constituir a história do surgimento de cada um dos *blogs*, diretamente relacionada às histórias pessoais de suas autoras.

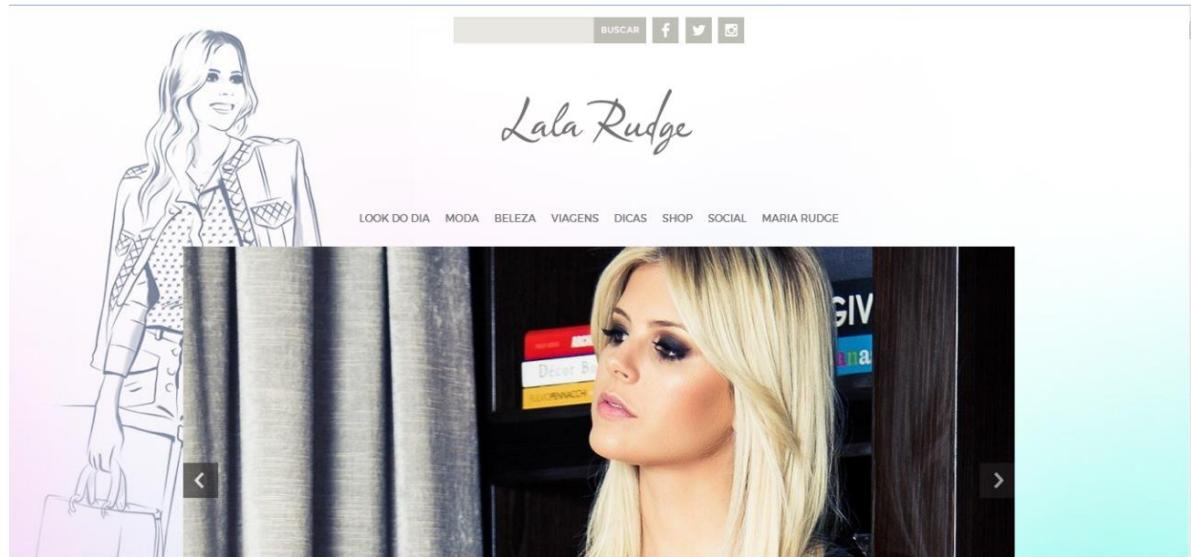
Para fornecer a sua história e características, os dados necessários para a análise foram previamente organizados em formato de quadros disponíveis nos anexos, porém a análise aqui desenvolvida é essencialmente qualitativa. Para tanto, elenquei uma série de tópicos que ajudam a perceber as peculiaridades de cada *blog*, para por fim, relacionar as suas diferenças e suas características em comum. Esses tópicos são o título; o tipo de conteúdo publicado e como se organizava; como se apresentava o cabeçalho e a estrutura da página principal e das publicações; o visual, com características como as cores predominantes, tipos de fontes utilizadas, qualidade das fotografias, se apresentava-se carregado de imagens ou se tinha um aspecto *clean*, se parecia com um *site* institucional ou possuía mais aspectos predominantes de um diário virtual; o textual, ou seja, como se apresentavam os textos, se eram informais, se foram escritos pelas blogueiras na primeira pessoa do singular, se apresentam um conteúdo sobre suas vidas pessoais ou se predominava o *marketing* de produtos; se apresentavam e quem eram os colaboradores, bem como a frequência de suas publicações; como se caracterizavam seus perfis, caso esses existissem; se possuíam empresa ou marca própria; se possuíam anúncios na página principal e se faziam publicidade para marcas nas publicações. Também foi observada a necessidade da atuação nas redes sociais como forma de complemento de divulgação de suas atividades.

Após a análise da história do surgimento dos *blogs* foi realizada uma síntese e comparação levando em consideração os aspectos observados acerca do trabalho desenvolvido nessas plataformas. Já as categorias elencadas no decorrer do levantamento de dados da pesquisa foram importantes para perceber a maneira como se estruturavam e organizavam para armazenarem todas as suas publicações.

2.2.1 Lalá Rudge

O *blog* “Lalá Rudge” <www.lalarudge.com.br> foi idealizado e criado por Maria Imaculada da Penha Trussardi Rudge, conhecida nas redes como simplesmente Lalá Rudge.

Figura 12 - Blog da Lalá Rudge.



Fonte: LALÁ RUDGE. Mai. 2015. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge>>. Acesso em maio de 2015.

Figura 13 - Blog da Lalá e Maria Rudge



Fonte: LALÁ RUDGE. Mai. 2015. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/>>. Acesso em maio de 2015.

É um *blog* de moda, beleza, *lifestyle* ou estilo de vida e tendências publicado desde 2010 e tem como colaboradora e sócia sua irmã Maria das Graças Rudge Piva de Albuquerque, que também publica, por sua vez, conteúdo sobre moda, beleza, casa e família, e que pode ser visto conjunta (figura 13) ou separadamente (figura 12). Ainda assim, o domínio leva o nome de sua fundadora, Lalá Rudge.

Em entrevista publicada por uma de suas colunistas, Carolina Sandler, Lalá responde:

Carolina Sandler: Como você teve a ideia de criar o blog?

Lalá Rudge: Minhas amigas sempre me pediam dicas de looks e também, quando iam viajar, sempre perguntavam quais produtos trazer e o que tinha de novidade. Por isso, resolvi criar um blog para ter essas dicas arquivadas!! (RUDGE, 2015).

O processo de arquivamento das suas dicas e trocas com as amigas foi o primeiro motivador que levou a blogueira a iniciar suas atividades na *web*. Lalá detalhou sua trajetória em um *post* de setembro de 2012, ao se explicar sobre um processo aberto contra ela pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), por suspeita de propaganda velada:

Como estava com um tempo livre, resolvi criar o blog, sem planos/expectativas alguma. 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. Depois de alguns meses, percebi que “muita gente” conheci [sic] o blog e fiquei até assustada, me deu uma certa insegurança, medo, e até pensei em deletar. Mas resolvi continuar e chamei a Maria (minha irmã) para ser a minha sócia. Foi aí que resolvemos mudar o layout do blog e etc... Com isso, surgiram propostas comerciais. Lojas físicas, e- commerce, querendo comprar espaços (banners) para anunciar no nosso blog. Topamos, mas resolvemos que só iríamos trabalhar com marcas que fizessem nosso perfil, ou seja, o blog continuou com a sua essência informal e verdadeira, mas desde lá começamos a nos dedicar mais, afinal de contas, o que era um “passatempo” virou trabalho também. (RUDGE, 2012).

Começou como um passatempo e diário virtual para dividir suas dicas com seu círculo de amigos pessoais e acabou, em alguns meses, atingindo uma repercussão maior do que a autora esperava (RUDGE, 2012). Apesar do medo do efeito de sua exposição, ela afirmou que persistiu com o *blog* e chamou sua irmã, Maria Rudge para atuar como sócia, embora não tivesse pretensões de obter fins lucrativos. Neste mesmo artigo a blogueira relatou que seu *blog* teve início utilizando a plataforma de criação e gerenciamento gratuita Blogspot com o endereço <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>> e através desta ferramenta passou a publicar a partir de abril de 2010, dicas de tendências e consumo, “*looks*” de diversas personalidades famosas que considerava interessantes e informações sobre sua vida pessoal, sem o enfoque, no entanto, em publicar o “*look* do dia” com fotografias suas (RUDGE, 2016).

Figura 14 - *Blog* da Lalá na plataforma Blogspot.



Meninas, estamos suuuuuuper ansiosas/felizes!!!!!!! Nosso novo blog está prontíssimo e maravilhosoooo...
Vamos ter muitas novidades: Vídeos, Facebook, Twitter, Posts separados por seções (ufaaaa, vocês tanto pediram que conseguiram), entre outros!!! Temos certeza que vocês vão AMAAARRRRRR!!!!!!

Espero que vocês gostem, mandem sugestões/opiniões... Queremos muito saber o que TODAS VOCÊS ACHARAM!!!!
AAAAAAAHH, óbvio que queremos todaaaaaaaaas vocês lá, hoje e sempre!!!!

IMPORTANTÍSSIMO:
Mudamos para: [WWW.LALARUDGE.COM.BR](http://www.lalarudge.com.br)

Já anotem aí.... :)

That's all... nos vemos por lá!! Agora que estamos de "casa nova", queremos muuuuitos comentários!!!!

Mil beijos,
Lala e Maria

Postado por [blogdalala](#) às 14:17 

Fonte: BLOG DA LALÁ RUDGE. Yes!!!! Finalmente... tudo novo!!!! Ago. 2010. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Por fim, embora seu *blog* em 2016 não possuísse um espaço para a descrição do perfil da blogueira, em seu primeiro domínio na plataforma Blogspot (figura 14), Lalá havia criado uma descrição de si.

Figura 15 - Perfil no *blog* da Lalá na plataforma Blogspot

Blogger |

blogdalala



Meus blogs
blogdalala

Sobre mim

| | |
|------------|---|
| Local | sao paulo, SP, Brasil |
| Introdução | Oi bloguettes, Meu nome e Maria Imaculada,mas muitos me conhecem como Lalá,tenho 20 anos e estou no 3 ano da faculdade de direito,mas resolvi dar o braco a torcer e assumir a minha grande paixao que e a moda!! Por isso criei esse blog,para dividir com vcs a moda nas ruas,looks de pessoas bacanas para vcs podereem se inspirar e dar dicas e comentarios !! Sejam bem vindas e fiquem a vontade... Beijokas, Lala |

[Ver tamanho ampliado](#)

No Blogger desde abril de 2010

Visualizações do perfil - 39684

Fonte: BLOG DA LALÁ RUDGE. Blogdalala. 2010. Disponível em <<https://www.blogger.com/profile/16075861925026410313>>. Acesso em dezembro de 2016.

Na imagem acima (Figura 15) vemos o perfil de Lalá Rudge no primeiro endereço no qual publicou o seu *blog*, com uma fotografia sua e uma breve descrição de si. Com linguagem extremamente informal, com abreviações próprias das comunicações breves da *web* e com erros de português, é possível perceber que o texto foi escrito rápida e despreocupadamente. Em ato confessional, Lalá admitiu que possuía afinidade com a moda, apesar de cursar uma graduação em área distinta. Falou sobre os conteúdos que pretendia publicar, imagens e dicas de moda que pudessem trazer inspiração aos seus leitores. Usando a expressão “bloguettes”, dirigia-se possivelmente, a outros blogueiros e ou pessoas que estavam acessando os conteúdos dos *blogs* naquele momento, convidando-os a interagirem através do espaço de comentários.

Em entrevista gravada em vídeo e publicada no canal do YouTube da blogueira e Gabriela Pugliesi, Lalá Rudge conta detalhes sobre a criação de seu *blog*, como podemos ver na transcrição abaixo:

Gabriela Pugliesi: Eu lembro que você, acho que foi a primeira *it girl* assim a ter *blog* de moda. Como é que foi essa ideia de ter *blog*?

Lalá Rudge: Então, foi muito do nada, da noite para o dia eu resolvi fazer um *blog*. E na verdade nem era um *blog* de moda.

Gabriela Pugliesi: Era o *blog* da Lalá que chamava.

Lalá Rudge: Era. O *blog* da Lalá, exatamente. Era um lugar que era um diário pessoal mesmo e eu sempre gostei muito de dar dica, então quando eu fiz o *blog* era meio que pra isso. Um espaço para as amigas, para dividir dicas, postar *looks* que eu gostava de outras pessoas, não era nem o meu, sabe?

Gabriela Pugliesi: Existia já alguém que tinha, ou você nem sabia?

Lalá Rudge: Então, eu acho que a Thássia (Naves) fez na mesma época que eu, existia lá fora né [...], eu seguia algumas blogueiras de fora. Na época que eu resolvi criar, eu trabalhava numa loja e eu resolvi sair porque eu fazia faculdade de direito, eu ia ter que começar a fazer estágio e etc., saí do trabalho e falei, ah, já que eu não estou fazendo nada vou criar um *blog*, como um passatempo mesmo. [...] Na época, mesmo as blogueiras de fora... não era uma coisa tão forte ainda, não era um trabalho. Era uma brincadeira mesmo, eu nunca fiz esperando ser uma coisa comercial. [...] Eu sempre me expus muito no meu *blog*, sabe? Eu não imaginava que tinham outras pessoas vendo. Eu imaginava que escrevia para as minhas amigas. Daí quando eu descobri que amigas das amigas do meu irmão iam falar para ele: “leio o *blog* da sua irmã”, eu meio que tomei um susto. Eu falei, estou me expondo demais. E na época até pensei em deletar, porque eu fiquei com medo dessa exposição toda. Mas aí depois eu falei: quer saber? Tá na chuva é pra se molhar, eu já estou aqui, gostava do que fazia já. (RUDGE, 2016, transcrição).

Neste trecho da entrevista, no qual Lalá conversa com Gabriela Pugliesi, uma amiga sua de anos, e especifica sobre os detalhes acerca da criação do seu *blog*, é possível perceber a recorrência do discurso sobre o processo de criação que ocorreu sem pretensões de que fosse uma empresa e gerasse lucros, um espaço que para ela se iniciou como um diário virtual, apenas para amigos. Essa expansão ocorreu, segundo ela, a partir de amigos de amigos que foram tomando conhecimento do conteúdo que publicava: dicas de moda e *looks* de outras pessoas. A descrição de sua trajetória como blogueira, é permeada por uma narrativa repleta de significados que fazem sentido para ela, pois quando cursava direito, criou o *blog* como passatempo, mas sabia desde o início que gostava de trabalhar com moda. Toda a narrativa se desenvolve quase que por acidente. De repente descobre que tem conhecidos acessando suas publicações, e toma um susto, pensando na consequência de sua exposição. Explicou que, após a expansão, as irmãs Rudge firmaram sociedade, Maria Rudge com sua formação em *Marketing* e Publicidade foi encarregada de cuidar da parte referente aos anunciantes:

Gabriela Pugliesi: Quando foi que ficou famoso?

Lalá Rudge: Então, eu media pelo número de comentários, até que teve uma pessoa que me ligou querendo anunciar. Pra mim foi um susto porque eu nem sabia que dava para fazer parcerias. E daí eu chamei a minha irmã, para entrar comigo. Eu falei: olha Maria, você fez marketing, publicidade, você não quer virar minha sócia e cuidar dessa parte, de cuidar de anunciantes, e etc., e eu continuo o que eu estou fazendo? Ela falou: ah, tá bom, fechado. E foi aí que a gente contratou uma pessoa para fazer um *layout* legal e comprar um domínio, e daí ele instalou o Google Analytics e falou: “Gente, vocês têm noção do número de acessos que tem?” Era mais ou menos uns 80 mil acessos diários e eu tomei um susto. Daí foi indo e graças ao *blog* surgiram muitas outras parcerias. Então no começo, não sei se você lembra que eu fiz uma coleção de roupas para a Martha Medeiros, fiz uma coleção de joias, foram surgindo muitas coisas legais a partir do *blog*. (RUDGE, 2016, transcrição).

Novamente vemos como a trajetória se constrói quase como uma casualidade, na qual o sucesso e visibilidade acontece espontaneamente e, a partir da sua tomada de consciência de

que havia um grande número de visualizações e o contato com anunciantes, começaram os investimentos no sentido de construir um empreendimento a partir da plataforma. As imãs Rudge contrataram então uma pessoa para realizar o novo *layout* e comprar um domínio para o *blog*, que mudou seu endereço a partir daí. Entretanto, os arquivos pertencentes ao domínio antigo na plataforma Blogspot ainda se encontrava disponível para acesso no momento da realização desta pesquisa, como é possível constatar nas figuras 14 e 15. Por conseguinte, foi possível acessar todo o conteúdo do *blog* atual e do antigo, a sua trajetória, no momento em que esta tese foi escrita, foi possível graças à disponibilidade de seu acervo.

A partir da grande difusão, Lalá e Maria começaram a firmar parcerias diversas: cita como exemplos uma coleção de roupa que realizou para a estilista Martha Medeiros, bem como uma coleção de joias que lançou em parceria, sem referenciar com que marca. Embora não especifique a natureza das relações de parceria com as marcas, é possível inferir que a blogueira lançou coleções que levavam seu nome em troca de um retorno lucrativo.

Em 2015 Lalá afirmou em entrevista concedida à coluna Bruno Astuto do *site* da revista *Época* que contava com uma jornalista para ajudá-la com os textos do *blog* (MÉRA JUNIOR; SCARPA, 2015). O relato de sua trajetória mostra como a blogueira delineou seu percurso como um empreendimento que começou de maneira informal, sem preocupação com a linguística ou a qualidade das fotografias publicadas, até o momento em que teve que se aperfeiçoar e buscar ajuda de especialistas, como sua irmã com formação em *marketing* e a jornalista que trabalhava como colaboradora na construção de textos mais contundentes.

Em 2016 seu *blog* estava muito vinculado à marca de *lingerie* que lançou em 2012 a “La Rouge Belle”.

Gabriela Pugliesi: Quando foi que surgiu a ideia de ter *lingerie*?

Lalá Rudge: Eu sempre soube que eu queria trabalhar com moda e que eu queria ter alguma coisa minha. Só que acabou que aconteceu o *blog*, virou meu trabalho principal, mas assim, sempre faltava alguma coisa. Eu falava, eu quero ter a minha marca, quero ter alguma coisa minha. [...] É uma coisa que eu amo tanto, é um mercado que eu achava que estava em falta no Brasil, porque eu não comprava *lingerie* no Brasil, tudo que tinha aqui ou era muito básico ou muito extravagante, *sexy* demais. Eu achava que faltava aquele *sexy chic* e tivesse ligação com a moda, uma coisa um pouco mais jovem e ao mesmo tempo sofisticada e aí que eu tive a ideia de criar a La Rouge. (RUDGE, 2016).

Lalá explicou na entrevista transcrita acima, que lançou a marca devido ao seu gosto por *lingerie* e também porque ela acreditava que era um mercado em falta no Brasil. Em sua empresa procurou adotar características específicas, como ser “jovem e sofisticada” e possuir uma preocupação ou “ligação com a moda”. De acordo com a blogueira, ela participava de todo o processo de criação de suas peças após viajar para pesquisar tendências da moda, contava com duas estilistas que realizavam os desenhos e para quem repassava a intenção que queria

transmitir nas peças de *lingerie*, responsabilizando-se por escolher os tecidos, as estampas e as cores de seus produtos. Ela possuía na época da entrevista 12 funcionários em seu escritório e mais 4 lojas físicas, além do *site* <<http://www.larouge-belle.com.br/>> de vendas *online*. Relatou que inicialmente foi muito difícil criar a sua marca, por já ter uma clientela que acessava seu *blog*, tinha medo das críticas de suas leitoras. Ela iniciou vendendo para multimarcas, porém em seis meses abriu sua primeira loja (RUDGE, 2015).

Em entrevista para a coluna Bruno Astuto do *site* da revista Época, Lalá explicou que iniciou a sua empresa com a ajuda do então marido Luigi Cardoso, e da sua família que contribuíram financeiramente em seu negócio, teve ajuda da gestora Ana Luiza Lins desde o começo do empreendimento e contava com o seu irmão Bruno à frente da marca, enquanto que ela própria era diretora de estilo da La Rouge Belle, juntamente com as estilistas Renata Rocha e Alexandra Espindola.

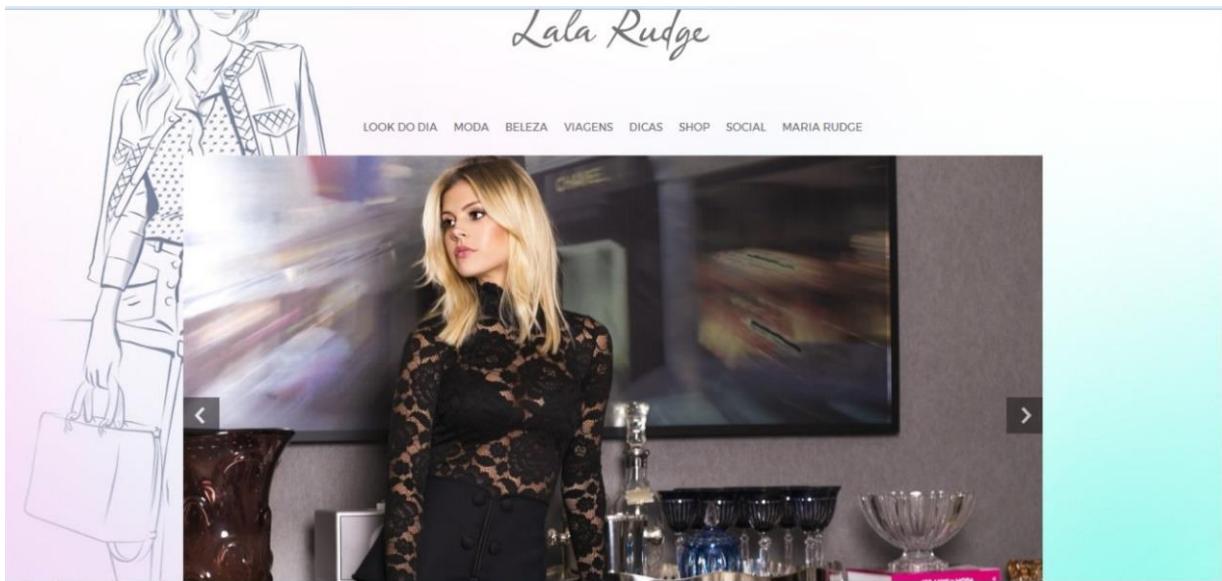
Bruno Astuto: Qual o segredo do sucesso aos 25 anos?

Lalá Rudge: Sempre adorei o mundo da moda, é algo que vem de família. As coisas aconteceram naturalmente comigo, e tudo que faço e empreendo, acaba tendo um grande alcance devido à Internet. Passo a passo fui desejando conquistar coisas novas e surgiu a La Rouge Belle. Hoje meu foco é ver a marca crescer mais e mais. (RUDGE, 2015).

De blogueira que escrevia um diário virtual com dicas de moda para as amigas como uma brincadeira, até se tornar a empresária que gerenciava um *blog* muito acessado e uma marca de *lingerie*, Lalá Rudge desenvolveu um percurso que lhe parecia natural e dotado de sentido, no qual suas conquistas profissionais iam tomando corpo facilmente, possibilitadas pelo seu trabalho através da internet. Entretanto, é necessário destacar o lugar que ocupa, como pertencente à uma classe social privilegiada, pois com intermédio, ajuda e investimento de sua família e marido, pôde edificar seus domínios com facilidade. O que a pesquisa não possibilitou responder com clareza, foi se o sucesso alcançado já nos primeiros quatro meses de seu lançamento, segundo as fontes analisadas, foi devido à um misterioso fator de qualidade que realmente impressionou e inspirou seguidores a tomar sua leitura com assiduidade, ou se existia uma popularidade da figura da blogueira pré-existente às suas publicações na *web*.

Observei e documentei as publicações do “Lalá Rudge” de maio de 2015 a dezembro de 2016, período proposto para o levantamento de fontes de cada um dos cinco *blogs*, como parte metodológica importante para possibilitar a realização dessa tese. Foi possível elencar uma série de características que ajudaram na compreensão de sua estrutura e funcionamento enquanto lugar de memória constantemente atualizado e acessado.

Figura 16 - *Blog* da Lalá em maio de 2016.



Fonte: LALÁ RUDGE. Dez. 2016. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso em maio de 2016.

Figura 17 - *Blog* da Lalá em dezembro de 2016



Fonte: LALÁ RUDGE. Dez. 2016. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Em 2016 o *blog* sofreu mais uma mudança de *layout*, que excluiu os *links* que remetiam às categorias nas quais os *posts* eram divididos. A diferença pode ser percebida nas duas fotografias acima, a figura 16, de maio de 2016, com as categorias elencadas sobre a fotografia da blogueira e a figura 17, apresentando apenas título e fotografia.

As sutis mudanças no formato têm a pretensão de tornar o seu aspecto cada vez mais *clean*, ou seja, cada vez mais livre de informações, especialmente no cabeçalho, pois apesar de

conter um generoso acervo que abarca todas as publicações já feitas desde o seu início, o destaque deve estar sempre para a publicação mais recente, que aparece na forma de uma grande fotografia, representativa da publicação em si. Desta maneira, temos um cabeçalho mutante, que vai alterar seu visual conforme novos textos são publicados, assim, as mudanças são imediatamente percebidas pelos leitores, que adentram o *blog* em busca de atualização das informações, até então consumidas.

O cabeçalho possui o nome da blogueira como título, encabeçando toda a página em tamanho expressivo. A fotografia que abre a página se modifica conforme as últimas postagens realizadas, tanto por ela e sua irmã, como por seus colaboradores, de tal maneira que, quando adentramos o *blog*, nem sempre nos deparamos com uma fotografia de Lalá Rudge, pois são utilizadas frequentemente fotografias com fim ilustrativo para o assunto da vez. Apresenta também o título de chamada da publicação em questão.

Predomina a cor branca de fundo, com o toque de sombreamento nas laterais do cabeçalho em turquesa, que conferem uma informação ao fundo que não chega a interferir na visualização das fotografias. Por sua vez, o elemento chamativo no *layout* do cabeçalho é a imagem em forma de desenho da blogueira como plano de fundo na parte esquerda superior¹³, apenas com linhas na cor cinza, sem a utilização de sombreamento ou cores de preenchimento. Juntamente com a caligrafia escolhida para o título “Lalá Rudge”, na cor cinza, confere um aspecto quase artesanal ao visual, pois formam linhas sutis e arredondadas que contrastam com a formalidade dos limites espaciais da fotografia que encabeça o *blog*.

Essa escolha do visual do cabeçalho, tem grande relevância no propósito da blogueira com suas publicações, pois além de ser uma imagem representativa de seu *blog* enquanto marca pessoal, também revela os aspectos escolhidos para representar o tipo de conteúdo que publica: ao mesmo tempo em que é artesanal, ou seja, parte de um diário virtual, no qual expõe sobre sua vida privada, é também um espaço especializado sobre moda e comportamento, atestado pelo grande número de colaboradores que escrevem colunas para ela.

No que diz respeito à estrutura e à visualidade, o *blog* se apresenta de maneira orgânica e de fácil acesso às publicações, com uma ferramenta de busca na parte superior do cabeçalho permitindo o acesso aos arquivos mais remotos do *site*. Faz o uso de fotografias nas publicações em tamanho geralmente grande, fáceis de serem visualizadas, com qualidade visual razoável, algumas notadamente são resultado do trabalho da blogueira junto a um fotógrafo profissional,

¹³ Quando adentramos os conteúdos publicados por sua irmã no endereço <<http://www.lalarudge.com.br/maria-rudge>> o cabeçalho possui apenas o desenho de Maria Rudge com dois filhos pequenos, na parte superior direita. Uma estratégia de *layout* para diferenciar as publicações das irmãs, que se voltam para temas diversificados.

enquanto outras parecem ter sido feitas casualmente, com câmeras de qualidade inferior, como as de *smartphone*.

Sobre as fotografias produzidas para o seu *blog* Lalá respondeu em entrevista:

Bruno Astuto: Não se cansa de estar sempre impecável?

Lalá Rudge: Acredito que tenho um compromisso de ter um mínimo de qualidade visual nas fotos que levo para os meus seguidores. Me preocupo com locação, com a roupa que estou usando, com a luz. Meus leitores esperam isso de mim e, no entanto, não tenho um fotógrafo sempre comigo, então várias vezes posto fotos em frente ao espelho ou meu marido/amigas/família tiram para mim. Acho legal essa naturalidade do dia a dia. Minhas leitoras gostam que não seja sempre tudo montado e perfeito com fotógrafo. Gosto de estar sempre bem vestida e maquiada, sou vaidosa, então sair de casa assim é uma opção e que encaro com naturalidade. (RUDGE, 2015).

No trecho da entrevista acima, mais uma vez confirma a importância que confere para as produções casuais e feitas de forma “caseira”, para a blogueira a casualidade é um aspecto cobrado por seus leitores, que preferem acessar um conteúdo produzido não apenas de maneira profissional, mas que seja fruto das interações com sua família e amigos, expondo, de certa forma, seu cotidiano para além das imagens. É perceptível a tentativa de mesclar os dois elementos, o profissional e o “caseiro”. A segunda opção, confere ao seu *blog* o estatuto de diário virtual, e cria uma sensação de aproximação da intimidade como demanda de seu público alvo.

O *blog* possui poucas cores, para além das fotografias predominam o branco, o cinza e o rosa. As letras aparecem em diferentes tamanhos e formatos, sendo maiores e mais chamativas nos títulos das publicações do que nos textos. No geral, apresenta um aspecto livre de informações demais e harmônico, sobressaindo visualmente as fotografias sempre coloridas, com uma identidade visual que remete ao feminino, pelas cores predominantes, e traz um certo ar infantil, que pode muito bem remeter ao famoso diário virtual.

Suas publicações são organizadas sempre da mais recente para a mais antiga, por ordem de publicação, são visualizadas inteiras ao se rolar a barra de espaço para baixo, apresentando de três a cinco *posts* por página. Apesar de trabalhar com colunistas, o *blog* não possui colunas fixas, mas organiza-se por meio de *tags*. Todas as publicações apresentam fotografias, sejam elas ilustrativas ou produzidas pela própria blogueira e sua equipe.

Todos os *posts* contêm também informação textual, que pode ser escrita por Lalá, Maria Rudge ou por seus colaboradores. São textos informais, informativos, simples e diretos, que podem remeter tanto às preferências da blogueira em relação à produtos, serviços ou composições de vestuário, ou às suas experiências pessoais, mas principalmente anunciando os produtos de sua própria empresa, a La Belle Rouge, ou de empresas com as quais firmou parcerias para realizar publicidade ou lançar produtos. Embora não apresentasse anúncios na

página principal, Lalá Rudge realizava um trabalho que, ainda que não fosse especificado como publicidade, possuía o formato de “dicas de compras”, podendo se caracterizar como publicidade velada. É importante ressaltar que no início desse tópico da tese, analisei um trecho da publicação na qual Lalá se retrata aos leitores frente ao processo submetido contra ela pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária por suspeita de propaganda velada, evidenciando que a blogueira enfrentou problemas em relação às suas atividades para o *blog*.

A média de publicações por dia variava de duas a três vezes em dezembro de 2015. Até dezembro de 2016 a frequência caiu para uma a duas a cada 2 ou 3 dias, e eram, em sua grande maioria, advindas dos textos produzidos por seus colunistas, o que exigia cada vez menos da blogueira a dedicação em atualizar o *blog* diariamente.

Figura 18 - *Posts* da Lalá em dezembro de 2016



DE CASA NOVA | HORA DAS COMPRAS!

Vocês têm acompanhado minha mudança nas últimas semanas? Pois é, estou de casa nova e amando fa

. | 01 - 12 - 2016



O QUE FAZER QUANDO VOCÊ ESTÁ PERDIDA?

Talvez tenha acontecido algo recentemente na sua vida que te deixou sem chão... Uma situação

. | 29 - 11 - 2016



DEU PREGUIÇA?

Dia cheio, cansativo. Você senta no sofá e ele “te abraça”, como se você fosse de ch

. | 28 - 11 - 2016



HIDRATAÇÃO CORPORAL POR ROSELI SIQUEIRA

Oi meninas, A hidratação corporal é uma grande aliada para o verão, pois a pele bem hidratada t

. | 25 - 11 - 2016

COLUMNISTAS



Janaína Leão



Luciana Panteleiciuc



MakeUp Rosman



Michelle Amorim



Renata França



Renata Souza

Fonte: LALÁ RUDGE. Dez. 2016. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso em dezembro de 2016.

A figura 18 diz respeito ao espaço logo abaixo do cabeçalho do *blog*, no qual é perceptível que as categorias que anteriormente ficavam na parte superior do cabeçalho foram retiradas para dar lugar a um formato mais dinâmico: apenas *links* das mais recentes aparecem remetendo para o título, fotografia e início do texto de cada *post*.

Abaixo estão indicados os colunistas que escreviam regularmente, ao clicar em cada uma das suas fotografias, o usuário era remetido para uma lista de todas as publicações feitas

pelo colunista em questão, seguindo a ordem dos *blogs*: das postagens mais recentes para as mais antigas. Lalá possuía em dezembro de 2016 um total de 10 colunistas, especialistas em áreas diversas relacionadas com os assuntos que abordavam. Eles eram, em dezembro de 2016, donos de empresas ou prestavam serviços os quais procuravam divulgar dentro de suas publicações.

Lalá Rudge contava com Adriana Ferreira, que escrevia sobre tendências e dava dicas de como montar composições de vestuário; Carolina Sandler que era jornalista e fundadora do *blog* Finanças Femininas e dava dicas sobre questões financeiras e como lidar com o dinheiro, Clarissa Rittes, dermatologista que dava dicas sobre tratamentos corporais e cuidados com a pele, além de divulgar seu trabalho; Janaína Leão; psicóloga e *coach* e discorria em seus *posts* dicas sobre bem estar emocional; Luciana Panteleiciuc era *coach* e além das dicas sobre bem estar, promovia a divulgação de seu serviço no *blog*; Makeup Rosman que escrevia sobre dicas de maquiagem e tendências de beleza; Michelle Amorim formada em Educação Física, trabalhava em uma empresa formada por uma equipe de *personal trainers*, discorria sobre motivação, atividade física e saúde; Renata França falava sobre beleza e sobre a massagem modeladora *Miracle Touch*, serviço por ela prestado; Renata Souza era cabelereira e falava sobre tendências e beleza para cabelos; e Roseli Siqueira era dona de um centro de estética, escrevia dicas sobre beleza e saúde, bem como divulgava sua empresa e prestação de serviços.

Os dez colunistas encarregados de colaborar com o “Lalá Rudge” aproveitavam um espaço de grande visibilidade na internet para promoverem seus serviços, ao mesmo tempo em que ajudavam a blogueira a manter uma certa constância na atualização das publicações. Fator necessário para manter a popularidade e o número de acessos, pois somente um *blog* regularmente atualizado desperta o interesse do público leitor.

2.2.2 Helena Bordon

O *blog* ou *site* Helena Bordon foi criado pela paulistana Maria Helena Bordon Meirelles em agosto de 2012, filha de Donata Meirelles, diretora de Estilo da revista Vogue Brasil. Helena Bordon, como é conhecida nas redes, criou-o para dar dicas para seu círculo de amigos sobre moda e beleza, pois foi “criada no meio da moda desde pequena” (CICONET, 2016). A matéria da revista Donna de setembro de 2016, disponível *online* em seu *site*, remetendo à participação de Helena como capa da revista de edição especial, faz uma breve descrição da sua trajetória como blogueira:

Helena conta que o “estalo” de trabalhar com moda veio aos 22 anos. Ela cursava a faculdade de Publicidade quando começou a estagiar na área de internet e BTL (below the line, comunicação fora da mídia) na agência DM9. Depois, partiu para morar no Exterior: em Nova York, ficou um ano estagiando na Valentino; em Londres, passou dois anos na área de promoções e eventos da renomada Selfridges. Então, decidiu voltar ao Brasil para empreender.

Helena: Eu tinha um pouco de medo de que as pessoas ficassem dizendo: “Ah, ela tem que ser igual à mãe, tem que fazer a mesma coisa, tem que trabalhar na Daslu”. Acho que eu era meio rebelde quando mais nova.

Desde os 10 anos, Heleninha acompanhava Donata nos desfiles de Paris, Londres e Nova York, quando a então diretora de compras da boutique paulista Daslu (cargo que ocupou por duas décadas) viajava para pesquisar tendências. Visitava os backstages e as lojas dos principais nomes internacionais. Não desgrudava de Luciana e Marcella, filhas de Eliana Tranches (1955 – 2012), com as quais passava o tempo em lugares como o showroom de Dolce&Gabbana em Milão. (SACCOMORI, 2016).

Helena acompanhava Donata em viagens para desfiles e semanas de moda pelo mundo, de tal maneira que, sua familiaridade com o assunto e a figura da mãe foram dois dos motivos que a levaram a trabalhar com moda. Iniciou com sua primeira sociedade em uma empresa, em 2008, quando havia firmado uma parceria com sua amiga Luciana Tranches e lançado a marca de *fast fashion* 284, anos depois com o *blog* e posteriormente com sua própria marca de óculos, a By Helena Bordon.

Em seu começo, dois amigos ajudaram Helena Bordon com a realização do primeiro formato do *blog*, Marcelo Figueiredo e Fabio Kestenbaum, que se tornaram seus sócios investidores e a ajudaram a colocá-lo *online*. Inicialmente sua intenção era falar sobre viagens, assunto que mais a interessava na época, entretanto, a demanda por mostrar os seus “*looks*” acabou levando-a a aderir à tendência de fotografias em estilo “*street style*”, embora afirmasse em 2013 que esse não era seu foco, como podemos visualizar no trecho abaixo, retirado de uma entrevista para a plataforma *Fashion Foward* do site Uol na qual esclareceu sobre seus projetos:

Helena Bordon: Não queria fazer isso, só queria falar de viagem, que eu amo. Mas as pessoas mandam emails e deixam comentários perguntando o que eu estou usando, como eu fui em tal lugar. Acabo colocando, mas obviamente esse não é o foco. Eu não consigo entender esse fascínio. Todo mundo quer saber o que as pessoas estão fazendo... (BORDON, 2013).

Embora no começo de seu *blog* tenha sido relutante em fazer o “*look do dia*”, publicou em 2015 e 2016 vários *posts* neste formato, principalmente quando participava das semanas de moda, nas quais documentava diariamente, mais do que as viagens em si, os *looks* que usava. O que demonstra a relevância desse tipo de publicação, partindo da demanda que recebia do público. Espera-se ver na prática as dicas sobre as quais publicava. Embora referisse a si mesma como blogueira, Helena especifica que seu *blog* não apresentava o formato de um diário virtual:

O site, aliás, não traz relatos do dia a dia, e sim notícias do universo da moda com a curadoria de Helena. Lá, traduz o que viu de interessante nos desfiles internacionais e indica roteiros de viagens, suas grandes paixões.

– Cada um tem seu foco. O meu é moda, lifestyle e viagem. Quem tenta fazer de tudo fica perdido. Todo dia tem uma nova pessoa entrando (no mercado). Não adianta você fazer porque acha que vai ser um jeito fácil de fazer dinheiro. Não é fácil. Você não vai acordar, tirar uma foto e é isso, fechou a conta do mês. Não é assim. Estamos sempre pensando em projetos novos, indo atrás de clientes. É muito mais complexo do que parece. (SACCOMORI, 2016).

Helena Bordon delineou sua trajetória com o *blog*, diferentemente de Lalá Rudge, como um empreendimento desde o começo. Procurava demonstrar que suas atividades nesse meio demandavam trabalho, pesquisa e planejamento. Ainda que não fossem publicações de um diário pessoal, muitas vezes acabam por mostrar, aqui e ali, o cotidiano e as atividades que a blogueira realizava, principalmente a trabalho. Embora Helena considerasse sua plataforma como um *site* sobre moda, *lifestyle* e viagens, encontrava-se organizado como um *blog*, com publicações diárias dispostas da mais recente para a mais antiga.

Ela iniciou seu *site* com uma equipe, quando começou a desenvolvê-lo já haviam quatro pessoas trabalhando em seu projeto. Visando lançar seu nome internacionalmente, a blogueira participava das semanas de moda, acompanhada de um fotógrafo e uma assessora de imprensa, fazia as fotografias assim que chegava em cada evento, na porta dos desfiles e imediatamente a sua assessora postava no *blog* e ou redes sociais e enviava as fotografias para *sites* internacionais. Seu retorno financeiro no Brasil ocorreu após seis meses do lançamento e no exterior esse “reconhecimento” começou a partir de um ano e meio de acordo com Helena em entrevista (MUNDO S/A, 2016).

Mundo S/A: Não posso chamar você de blogueira, pois sua carreira já seguiu outro rumo faz tempo. É a minha impressão: nenhuma blogueira brasileira segue a sua batida. “Influencer” também é pequeno demais para chamá-la. Como Heleninha se “apresenta”?

Helena Bordon: Olha, eu brinco que sou o famoso “faz tudo” (risos)! Gosto de me aventurar no mundo de modelo (mesmo com 1,66 de altura apenas, hehe), adoro uma foto, quando me tiram da minha zona de conforto e faço algo completamente inusitado, sabe? Tenho feito bastante colaborações como com a Capodarte e também lancei a minha linha própria de óculos em dezembro do ano passado. Mas não posso esquecer do *site*, que foi onde tudo começou e divido todas minhas dicas, fotos, *lifestyle*... Acho que sou então empresária/blogueira/influencer? Pode ser? (BORDON, 2016).

Helena descreve que sua vida demandava versatilidade, pois realizava diversas atividades concomitantes, portanto era necessário que ela se adaptasse. Desde modelo até dona de sua própria marca, considerava o trabalho que realizava como multifuncional, designando-se a si mesma como empresária, por gerir a sua empresa e seu *site*; como blogueira, porque suas publicações não escapam do formato dos *blogs*, deixando entrever vislumbres de suas vivencias; e *influencer*, por trabalhar com diversas marcas e empresas, atuando em campanhas publicitárias, como uma consumidora confiável dos produtos os quais colocava sua marca

pessoal. A natureza múltipla de sua identidade profissional aponta para uma flexibilização no trabalho no meio digital.

Após as mudanças de *layout* em 2016, o *site* Helena Bordon apresentava as descrições de suas características e intencionalidade, em um *post* fixo que levava o título “Mídia Kit” (BORDON, 2015):

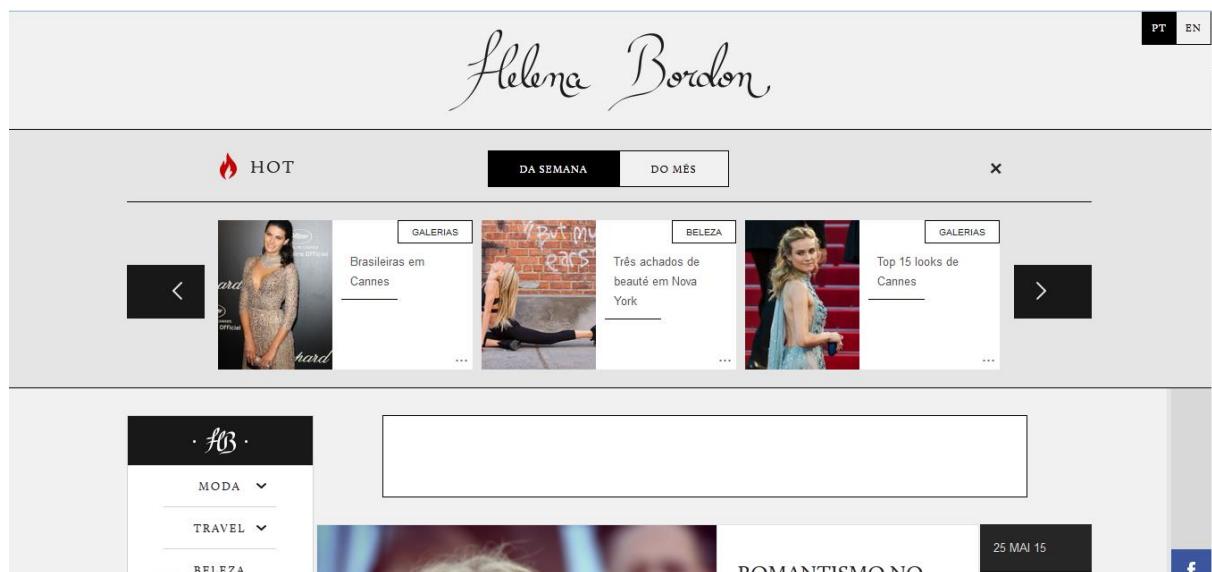
O site helenabordon.com conta com notícias diárias, sobre Moda, Travel, Beleza e Lifestyle, onde é possível atualizar-se sobre as últimas tendências e novidades no Brasil e no mundo, além de contar com a ajuda de colunistas que comentam sobre Nova York, Beleza e Estética.

Uma de nossas vantagens é de se comunicar com um público jovem (de 18 a 35 anos), que se identifica com o estilo de vida e a linguagem abordada por Helena Bordon, o que os torna extremamente fiéis ao site, que conta atualmente com página no Facebook, conta no Twitter, no Pinterest e também no Instagram.

Para maiores informações em como anunciar, entre em contato com a nossa equipe! (BORDON, 2016).

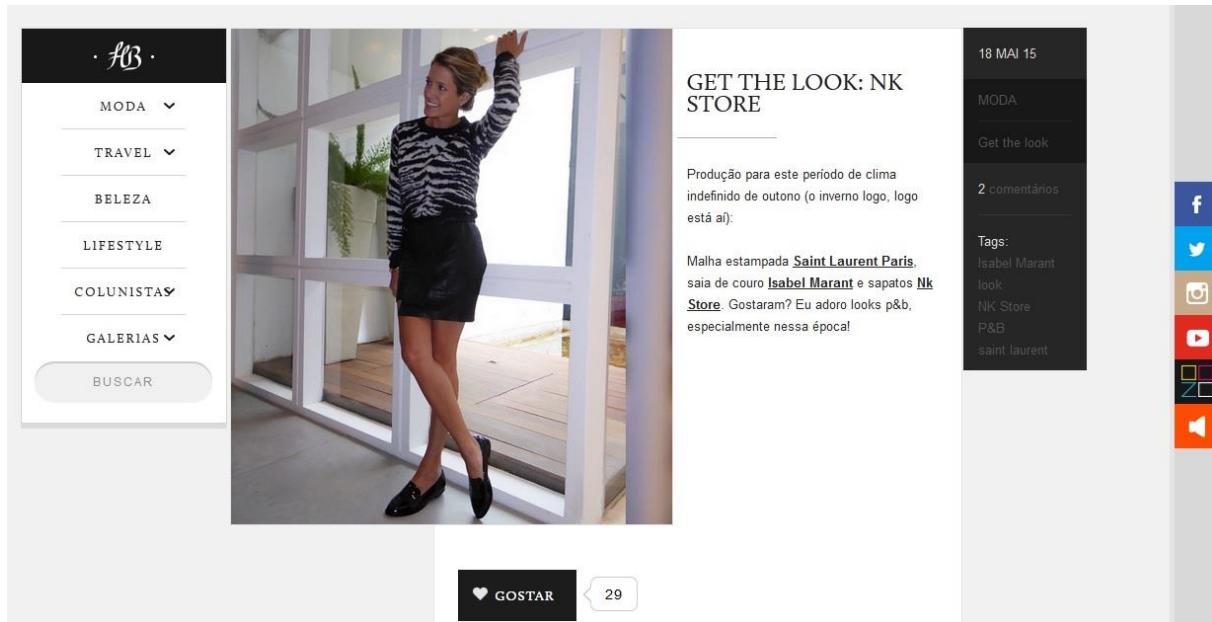
O texto acima aponta para o público alvo esperado, pessoas jovens que se identificavam com o estilo de vida da blogueira, desta maneira, a persona Helena, é constituída no discurso como o grande diferencial de seu *site*, pois para além do tipo de conteúdo que publicava sobre moda, *lifestyle*, beleza e viagem, eram as suas escolhas pessoais e estilo de vida que eram comunicados, as tendências e notícias passavam por sua curadoria, que é justamente o que seus leitores buscavam ao adentrarem a plataforma: se identificar com Helena Bordon. Por conseguinte, acredito que sua atuação como *influencer* tenha predomínio sobre as outras identidades que ela angariou para si.

Figura 19 - Cabeçalho do *blog* Helena Bordon em maio de 2015



Fonte: HELENA BORDON. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/>>. Mai. 2015. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 20 - Post “Get the Look: NK Store” no blog Helena Bordon

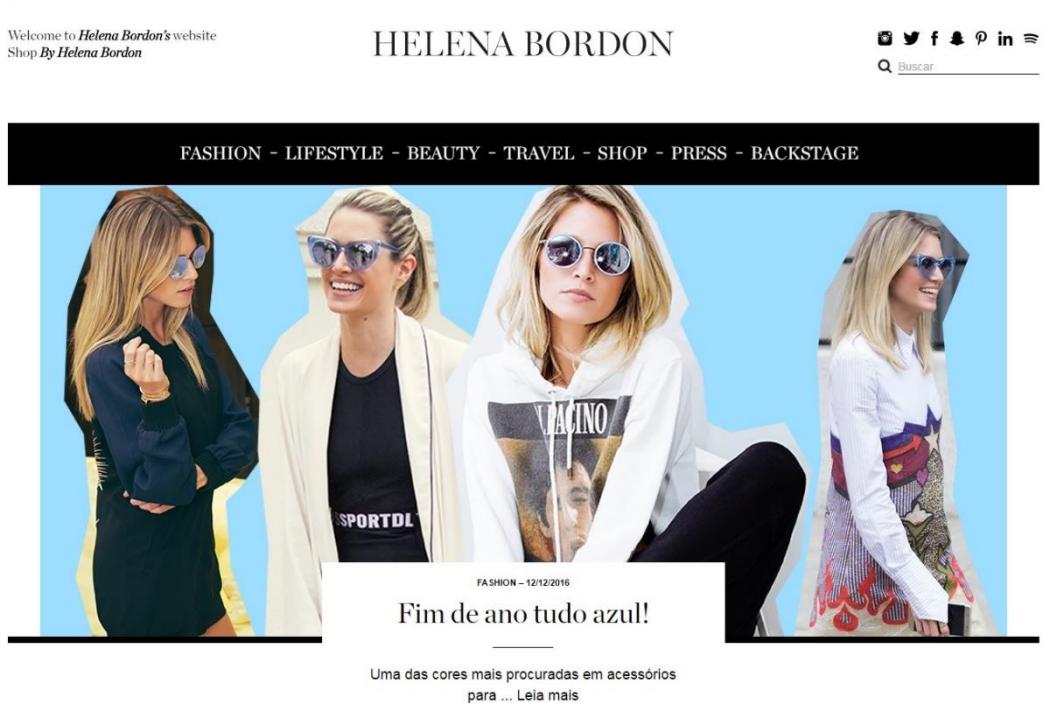


Fonte: HELENA BORDON. Get the look: NK Store. Mai. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/get-the-look-nk-store/>>. Acesso em dezembro de 2016.

As figuras 19 e 20 apresentam a imagem do cabeçalho e de uma publicação de maio de 2015, apresentando o antigo *layout*. O cabeçalho, antes da mudança não era fixo, variava entre três publicações recentes, apresentando as fotografias e título das publicações. As imagens eram de tamanho pequeno e não deixavam entrever seus detalhes, era necessário “clicar” sobre a publicação para vê-las em tamanho maior.

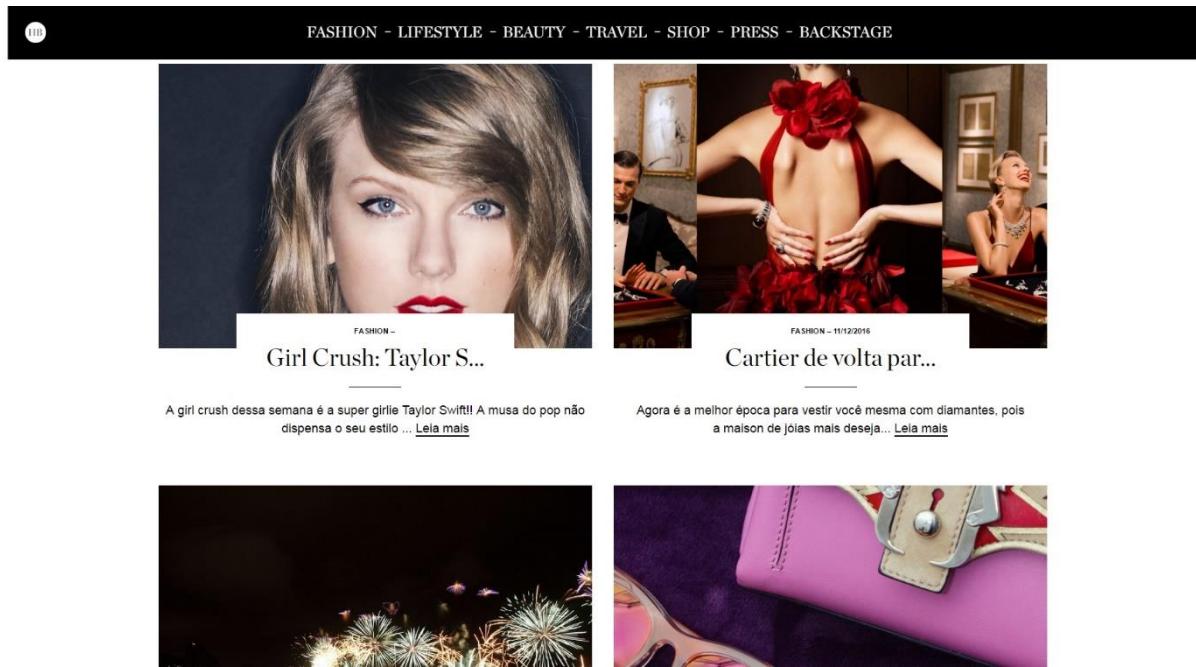
O blog em sua versão antiga era carregado de informação visual, pois apresentava os *posts* em formato condensado, ou seja, apresentava uma fotografia para cada, título e o início do texto. Era formado por duas colunas – que acompanhavam a barra de rolagem do cursor, na página principal - que apresentavam os *links* que dividiam o conteúdo em categorias na parte esquerda, e os *links* para as redes sociais na direita.

Figura 21 - Cabeçalho do *blog* Helena Bordon em dezembro de 2016



Fonte: HELENA BORDON. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 22 - Disposição dos *posts* no *blog* Helena Bordon



Fonte: HELENA BORDON. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

O novo *layout* (figuras 21 e 22) trouxe mudanças que favoreceram a visualização dos *posts*, com um visual mais *clean* do que o anterior, deixou de ter fundo cinza para se tornar branco e preto, com fotografias em tamanho maior já no cabeçalho, conferindo destaque a cada publicação. Também abriu o espaço de divulgação da marca de óculos própria da blogueira, a By Helena Bordon, que passou a ser acessada diretamente no *link* “*Shop*”. Sua tentativa de atualizar o *blog* também é visível nas seções que dividem os *posts*, apesar de que fossem publicados ainda em português, esses *links* passaram para o idioma inglês, evidenciando o intento de internacionalizar seu *site*.

Após a mudança, temos um *blog* muito mais *clean* e fácil de ser visualizado. No lugar das três fotografias, apenas uma em tamanho grande possuía destaque. O nome da blogueira continuou encabeçando a página principal, porém a mudança de uma curvilínea fonte “cursiva” para letras de forma em caixa alta, retirou as características de diário virtual para dar-lhe um ar de *site* institucional. Abaixo do cabeçalho, no novo formato, é possível visualizar os *links* e fotos que remetiam aos *posts* mais recentes. Da mesma maneira como foi observado no “Lalá Rudge”, no “Helena Bordon” as fotografias de sua página principal nem sempre continham a imagem da blogueira, mas eram condizentes com as imagens das publicações.

Por conseguinte, a mudança de *layout* trouxe modificações consideráveis na sua estrutura e visual, o que facilitou a naveabilidade do *site*. Com uma formatação mais simples, passou a apresentar o conteúdo em fotografias maiores para cada *post*, sem as barras laterais. Os *posts*, ainda possuíam a mesma estrutura condensada: título, uma fotografia e o início do texto da publicação, sendo necessário “clicar” em cada uma para ter acesso ao conteúdo integral, tornando o *site* mais leve, sua página ao ser acessada era carregada mais rapidamente. As fontes que anteriormente apresentavam tamanhos e cores variados, passaram a ser somente pretas e padronizadas, mudando apenas de tamanho do título para o conteúdo.

As publicações em que a própria blogueira aparecia ou escrevia eram poucas, a maioria era produzida por seus colunistas e abordavam assuntos diversos. Até mesmo publicações com o “*look do dia*” de Helena costumavam ser escritas referindo-se a ela na terceira pessoa. Suas fotografias possuíam razoável qualidade estética e, algumas vezes, simplicidade. Porém cada publicação era permeada mais com fotografias do que com informações textuais. Os *links* apresentados no cabeçalho, logo após o nome da blogueira, dividiam-no em categorias semelhantes às que haviam no *layout* mais antigo, porém passaram para o idioma inglês. Mudança que possivelmente, diz respeito à tentativa de internacionalização.

Em sua estrutura, apresentava os *posts* dispostos sempre de maneira condensada, apenas com título, fotografia, texto e o *link* para o seu acesso na íntegra. Organizado desta maneira, os

posts ficavam mais facilmente visualizáveis, ajudando o leitor no momento de escolher os que lhe agradam mais: seja pela fotografia mais chamativa, título ou texto mais interessantes, facilitando também na busca por algum conteúdo específico. Embora Helena o considerasse como *site*, sua estrutura se dá em formato de *blog*, organizado da publicação mais recente para a mais antiga e com espaço para comentários.

Figura 23 - *Post* do *blog* Helena Bordon em dezembro de 2016

Fim de ano tudo azul!

Uma das cores mais procuradas em acessórios para as festas de final de ano é a azul. Não apenas por super combinar com o branco das festas de reveillon, mas também porque é super verão e descolado, não acham?

Dois dos nossos modelos de óculos Helena Bordon ([clique aqui para acessar a loja online](#)) são na cor azul e são um dos mais pedidos nesta época do ano. Fizemos uma seleção de momentos da Helena usando o acessório do momento para você se inspirar (nossos óculos azuis foram até parar no Instagram da Fendi e da Who What Wear!). Confira abaixo e aproveite que ainda dá tempo de receber antes do Natal!

Clique na imagem que você gostar para ir direto pra nossa loja!



Fonte: HELENA BORDON. **Fim de ano tudo azul!** Dez. 2016. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/fim-de-ano-tudo-azul/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Quase todas as publicações continham texto escrito por seus colaboradores ou pela própria blogueira, estes em menor número. O texto geralmente é informal, informativo, simples e direto e remetia para as suas preferências em termos de consumo, ou se voltavam para informações de moda. Foi possível observar que mesmo publicações sobre escolhas pessoais, suas experiências e viagens eram, na maioria das vezes, publicados por seus colunistas, como é possível perceber na publicação da figura 23, que se refere a ela na terceira pessoa. No período de tempo em que foi realizado o levantamento de dados para esta pesquisa, foram poucas as publicações feitas por Helena Bordon, e quando estas aconteciam, geralmente eram voltadas à publicidade de marcas e empresas com quem firmou parceria, ou à divulgação dos produtos de sua própria marca de óculos. Apresentava uma média de dois *posts* por dia.

Os colunistas de Helena Bordon eram: Cris Dios, cosmetóloga e *hair* especialista, seus *posts* envolviam a divulgação da sua empresa; Alessandra Fraga, dermatologista do Hospital Albert Einstein e na Mf. Clínica e em seus posts falava sobre saúde divulgando sua empresa; Rafael Azzi escrevia posts sobre o “Conexão NY”, aonde falava sobre a cidade de Nova Yorque na qual morou durante 7 anos; e Tahone Jacobs, que falava sobre questões dermatológicas, com dicas de produtos e tratamentos. Geralmente escreviam no plural, referindo-se a si mesmos como uma equipe que compunha o *blog*.

Figura 24 - Coluna fixa do *blog* Helena Bordon



Fonte: HELENA BORDON. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.helenabordon.com>>. Acesso em dezembro de 2016.

Não havia anúncios na página principal do *blog*, a divulgação de produtos e marcas ocorria nos *posts*, embora sem especificar que se tratava necessariamente de publicidade, mas geralmente remetendo aos *links* para compras direcionando para o *e-commerce* das marcas, inclusive de sua própria marca de óculos. Entre os *posts* semanais na primeira página do *site*, havia uma coluna fixa semanalmente (figura 24) com o título “Sugestão de *looks* inspirados na previsão do tempo da cidade de São Paulo”, no qual era montada uma composição de vestuário para cada dia com peças de marcas diversas e sempre um óculos de sua grife, e abaixo a referência do *e-commerce* da blogueira <www.helenabordon.com>, porém sem texto ou autoria, que apontasse para o lado puramente comercial de seu *blog*. Esse tipo de publicação fixa, para além de criar um conteúdo que se voltasse para alguma publicidade que podia estar

sendo realizada entre a blogueira e as marcas que citava, proporcionava uma maneira de divulgar os produtos de sua própria empresa. Ao criar combinações entre peças de vestuário e os óculos, evidenciava as maneiras pelas quais ela própria faria as escolhas de consumo.

Com quase um milhão de seguidores na rede social Instagram em 2016, Helena Bordon era requisitada por diversas marcas e empresas para formação de parcerias e divulgação de seus produtos. Participou do programa Mundo S/A da Globonews disponível no YouTube, e mesmo sem admitir os valores que cobrava para fazer um *post* com publicidade em seu *blog* ou nas redes sociais, o programa estipulou que a blogueira devia receber vestindo uma roupa, usando um produto ou citando uma marca, bem como para fazer presença em eventos de marcas parceiras (MUNDO S/A, 2016).

2.2.3 Thássia Naves ou *Blog* da Thássia

A blogueira mineira Thássia Savastano Naves criou seu *blog* em 2009, quando frequentava a faculdade de Publicidade em Uberlândia e cursava a disciplina de Mídias Alternativas e Redes Sociais.

Figura 25 - Perfil da Thássia Naves em seu *blog*

SOBRE A THÁSSIA

Olá!

Sou Thássia Naves, mineira, filha caçula, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e aqui é o cantinho que tenho para compartilhar um pouco de tudo que me cerca.

Day by day, viagens, looks, tendências, dicas, eventos, isso é o que você encontra aqui, sempre com meu olhar e um jeitinho especial de conversar com você, que é o personagem principal de toda essa história. Por isso busco sempre me aprimorar para trazer o melhor conteúdo e contribuir um pouco com o dia a dia dessas poderosas mulheres modernas.

Como entrei no mundo da moda:

Desde criança, quando já era cercada de tecidos maravilhosos e uma admiradora do trabalho de minhas avós com os belos vestidos que costuravam. Outra grande influência é minha mãe, minha referência em bom gosto, elegância e educação.

Para ampliar meu conhecimento, realizei o curso de Image Consultant no Istituto Marangoni Paris.

Além disso? Aprendo diariamente, sempre trocando dicas como minhas queridas leitoras, marcando presença em eventos referência no mercado, viajando para estar por dentro das principais tendências e em constante contato com meus super parceiros.

Amo!:

Minha família, revistas e mais revistas de moda e comportamento, Instagram, Iphone e seus Apps, sair para jantar, fotografia, sol, blush, doces, viajar e novas experiências.

Fonte: THÁSSIA NAVES. **Sobre a Thássia.** Dez. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/sobre-a-thassia/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 26 - Perfil da Thássia Naves em seu *blog* – continuação

Brands:

- **Chanel**, que traduz a elegância da mulher e tem peças eternas;
- **Valentino**, que é feminino com uma pegada moderna;
- **Saint Laurent**, que tem os acessórios mais bacanas do mercado;
- **Pat Bo**, incrível em cada detalhe;
- **D&G**, modelagens e estampas únicas;
- **Balmain**, considerado o “rei da moda”;
- **Zara**, que é a fast fashion mais completa do mundo, entre outras, pois estou sempre procurando coisas novas no mercado.
- **Dior**, ousada e elegante.

Cada dia, cada comentário, cada novo projeto, cada novo parceiro, cada nova experiência, contribuem para que esse universo que convivo se torne cada vez maior, mas sem perder a essência que permaneceu desde o primeiro post: ser sempre o Blog da “Thássia”, que é meu e seu.

Fonte: THÁSSIA NAVES. **Sobre a Thássia**. Dez. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/sobre-a-thassia/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Em seu *blog* há um espaço para o perfil da blogueira, como podemos visualizar nas figuras 25 e 26, com o título “Sobre a Thássia”. Sem o uso de fotografia, apresenta-se em primeira pessoa e afirma que aquele é seu cantinho para compartilhar de seus interesses, sobre moda, viagens, tendências e novas experiências. Afirma que apresenta o seu olhar ao leitor e o convida a ser o personagem principal na história que se desenrola diariamente com a narrativa. Ali, especifica um público alvo para si, constituído por mulheres modernas e poderosas, e afirma que pretende manter a essência que possuía desde que foi criado como “Blog da Thássia”, um espaço tanto dela quanto dos leitores. Já no perfil, ela estabelece uma relação de intimidade com seu público, afirmado que vai crescer através de parcerias com marcas, mas que pretende manter seu padrão de publicações. E este padrão diz respeito a uma

personalização, mediante a escrita na primeira pessoa do singular condizente com a evolução da imagem da própria blogueira, principalmente através das fotografias.

Thássia Naves cresceu rodeada pelas avós costureiras, que foram, assim como sua mãe, a sua referência em moda, elegância, educação e “bom gosto”. Em sua trajetória, o apreço pela moda se manifesta desde que era criança, tendo a família como influência. Por ter sempre sido muito “ligada” à moda, ter uma avó estilista e uma mãe que adorava as questões relativas a esse universo e que passou o gosto à filha, e porque dava dicas sobre o assunto para suas amigas, um professor do curso de Publicidade a incentivou a iniciar seu próprio *blog*:

Portal FFW: Como surgiu a ideia de fazer o blog?

Thássia Naves: O blog vai fazer cinco anos no começo de 2014. Comecei na faculdade, na aula de mídias alternativas. Falávamos sobre Orkut na época, o Facebook estava começando aqui e os blogs estavam na transição de um diário virtual para um lugar onde as pessoas passavam informações de moda. Um professor que sempre gostou muito de mim falou: “Thássia, suas amigas sempre te pedem dicas, por que você não faz um blog?”. Cheguei em casa e abri meu blog no mesmo dia. (NAVES, 2013).

O professor indicava para Thássia que esta mídia tinha muito a crescer e que ela possuía o perfil de uma blogueira (MADUREIRA, 2013). Thássia iniciou seu *blog*, não com o intuito de ser um diário virtual, mas já com a finalidade de publicar sobre informações de moda. Seu começo esteve relacionado com sua graduação em Publicidade, sendo que o trabalho que veio a desempenhar por meio da plataforma, era condizente com sua formação, a qual complementou com o curso de Consultora de Imagem pelo Instituto Marangoni em Paris (PUREPEOPLE, 2017). O olhar visionário do professor que a incentivou, sobre o crescimento dessa mídia, corroborou para que Thássia Naves fizesse, desde o começo, um investimento no *blog* como um espaço de exposição de sua imagem em composições visuais de moda, afinal, as principais publicações que passou a realizar eram o “*look do dia*”, muitas vezes no estilo *street style*.

Thássia explicou na entrevista ao portal FFW que no início seu *blog* era regional, mas cresceu rapidamente em sua cidade, com dois anos de publicações ela percebeu que seu alcance era nacional, a partir do momento em que marcas de São Paulo começaram a chamá-la para desfiles, algumas vezes pagando para que ela frequentasse esses eventos (NAVES, 2013).

Portal FFW: Qual você acha que foi o motivo do sucesso?

Thássia Naves: Acho que é porque ele tem a minha cara, tudo que eu escrevo lá é aprovado por mim, as leitoras sabem disso. Então essa honestidade que eu passo faz com que a minha leitora acabe ficando minha amiga. Às vezes uma marca quer entrar no blog, mas se eu não gostar do produto não entra mesmo. Outro motivo é a pontualidade: eu posto diariamente, às vezes duas, três vezes por dia, tenho um compromisso. Se as leitoras entram e não tem post elas nem entram no outro dia. (NAVES, 2013).

Apesar de não publicar em formato de diário virtual, de ter começado como empreendimento, e por ser um espaço no qual a presença de Thássia Naves era imprescindível,

seu *blog* tornou-se um espaço personalizado, que o diferenciava dos demais do segmento. Já em 2013 contava com a colaboração de um fotógrafo, mas ela era a única responsável por todo o conteúdo editorial, recebendo a ajuda de sua mãe e irmã apenas para publicar as fotografias produzidas. Para ela, o sucesso que conseguiu alcançar se devia à sua dedicação pessoal ao produzir todo o conteúdo, ter assiduidade nas publicações que eram diárias e “honestidade” na divulgação de produtos que acreditava serem bons. Essas características simplificam o trabalho que desenvolvia e as estratégias que promovia para se tornar cada mais conhecida, afinal ela não desenvolveu uma narrativa na qual as coisas aconteceram de maneira fácil, como descreveu Lalá Rudge sobre seu *blog*, ou que demandaram empreendimento como pontuou Helena Bordon, mas considerava que os laços que constituiu com os leitores através da honestidade, foi fator determinante no processo. Thássia afirmou em entrevista:

Portal FFW: E quais as blogueiras que você considera suas concorrentes?

Thássia Naves: Tem outras blogueiras grandes, tipo a Camila Coutinho, mas ela tem o estilo completamente diferente do meu. Tem blogs ótimos, como o da Heleninha Bordon, da Lia, que também são de públicos e estilos diferentes. Acho que a minha audiência não tira ninguém da delas, não é concorrente. (NAVES, 2013).

Thássia elucidou que não considerava as blogueiras famosas como concorrentes, citando Camila Coutinho e Helena Bordon, afirmava que se tratavam de propostas diferentes, afinal cada uma seguia um estilo diferenciado, e nesse ponto provavelmente se referia à moda e ao estilo de vida. Firmava-se enquanto personalidade e empresa que apresentava um diferencial, sua própria marca partindo de suas escolhas pessoais, como os ingredientes de seu sucesso, em um momento em que houve um alargamento no número de *blogs* de moda no Brasil e no mundo. Ao negar a concorrência, acreditava, principalmente, na assiduidade de seus leitores, que para ela se identificavam com o tipo de conteúdo que publicava, aquele personalizado.

Diverso: Você acredita que essa febre de blogs perdurará por muito tempo ou que se trata de algo que passará em breve?

Thássia Naves: Acredito que as mídias digitais ainda são novidade para uma grande parte da população e que o acesso à internet tende a ficar cada vez maior, por isso ainda não vislumbro o fim dos blogs. O que pode acontecer é uma mudança natural na maneira de se comunicar, uma evolução. Pode ser que amanhã eu esteja falando com a minha leitora somente por meio de vídeos, ou de uma revista online, mas acabar de vez, não acaba não. (NAVES, 2013).

O futuro dos *blogs* deixa de ser incerto para ela, pois acredita que, ainda que as linguagens se modifiquem com o avanço nas tecnologias de informação, sua profissão enquanto blogueira demanda de uma adaptabilidade em se comunicar a partir de novas mídias. Mudam-se as maneiras de se comunicar, porém a fala permanece a mesma: acredita na fala direta com seus leitores. Após se tornar conhecida nas demais redes sociais e na internet, passou a investir, a partir de janeiro de 2015, em seu canal do YouTube, através da produção de vídeos sobre

moda, com dicas sobre tendências e estilo de vida, que abarcava também suas participações em eventos e viagens. Esse processo foi visualizado durante a pesquisa, através da observação de seu canal no YouTube, que foi crescendo juntamente com o *blog* e no qual eram publicados conteúdos diferenciados e complementares, geralmente sobre moda e estilo de vida.

Seu *blog* passou a ser difundido internacionalmente com a ajuda da rede social Instagram. Sobre essa relação com as mídias sociais, relatou em entrevista:

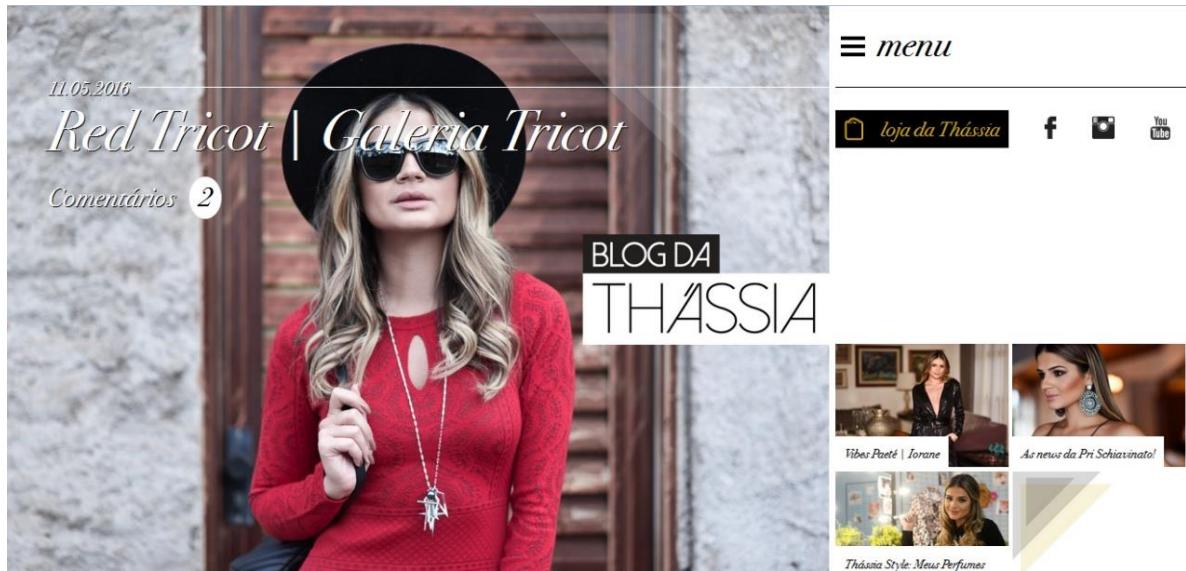
Portal FFW: Qual você acha que é o futuro dos blogs?

Thássia Naves: Acho que ainda tem muita gente descobrindo os blogs, ainda é atual. Por exemplo, veio o Instagram. Ele não matou o meu blog, ele serve como um complemento. Podem surgir mais complementos, mas ainda vou ter o blog, que vai ser a minha ferramenta principal. A audiência vai disseminando em todas essas redes. (NAVES, 2013).

A blogueira considerava, ainda em 2013, o *blog* como seu veículo principal, porém apontando para a importância das mídias sociais em um processo complementar. Entretanto, não especificava sobre como produzia o material para cada tipo de plataforma. Considerava-se como blogueira de moda, por ter uma importância grande em sua trajetória, não agregava a si a imagem complementar de empresária ou *influencer*.

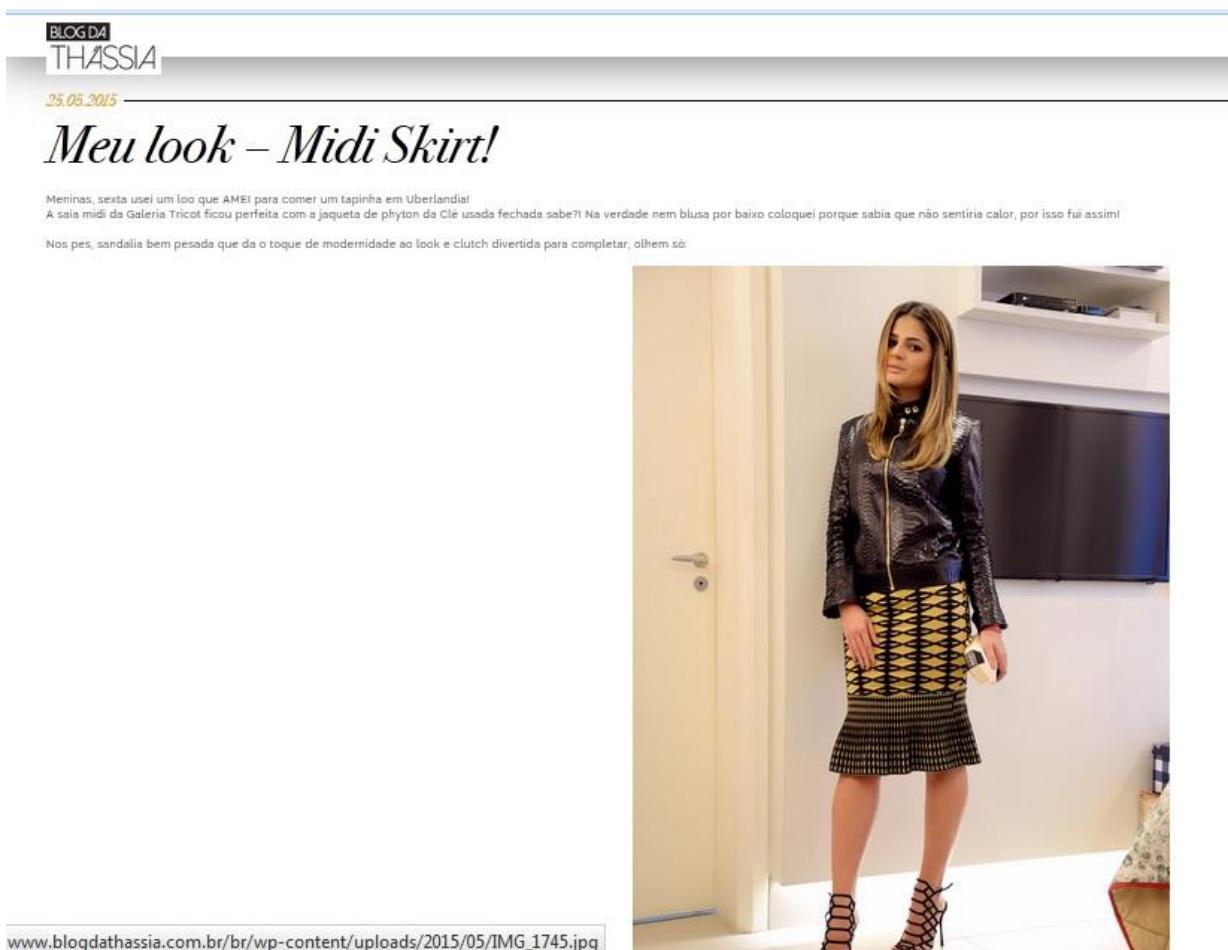
Em 2014, Thássia Naves, convidada pela editora Arte e Ensaio a lançar um livro sobre sua vida e trabalho, publicou o “Look”. A produção de um livro impresso institui uma forma de leitura diferenciada. Apesar de apresentar um pouco de tudo que podia ser visto no *blog*, o livro possui, em sua presença física, o marco temporal da época de sua publicação. Congela informações de moda que são cambiáveis no *blog*, conforme avançam os estilos no decorrer do tempo, com os lançamentos da indústria de moda. Transpõe em suas páginas sua trajetória profissional, e agrupa uma série de escolhas de consumo, que a constituem como personagem naquele momento. Por trazer informações sobre sua trajetória, em uma narrativa em primeira pessoa, o livro “Look”, é analisado no quarto capítulo da tese, quando discorro sobre as trajetórias das cinco blogueiras a partir de testemunhos e ego-documentos.

Figura 27 - Cabeçalho do *Blog* da Thássia em maio de 2015



Fonte: BLOG DA THÁSSIA. Mai. 2015. Disponível em <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em maio de 2015.

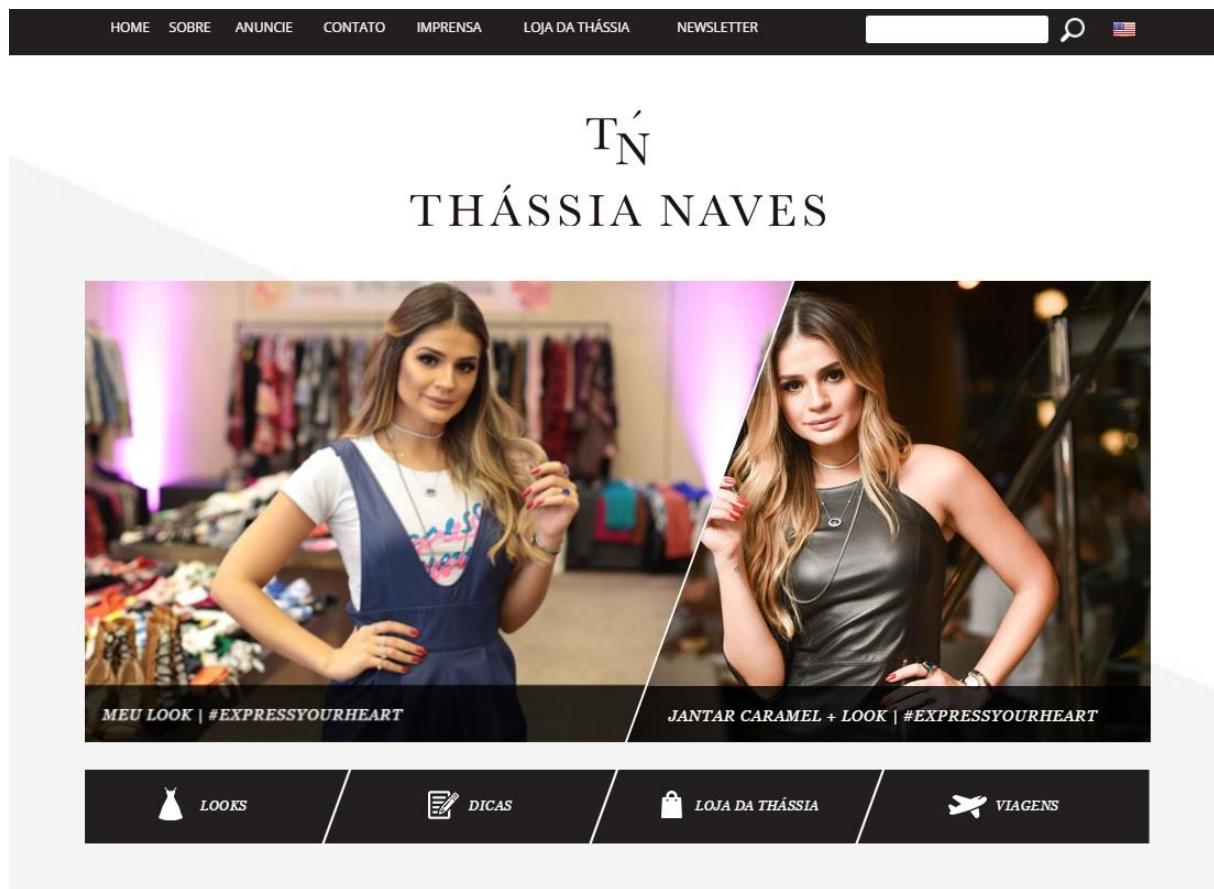
Figura 28 - Post “Meu look” no *Blog* da Thássia



Fonte: NAVES, Thássia. **Meu look** – midi skirt! Blog da Thássia. 25 Mai. 2015. Disponível em <<http://www.blogdathassia.com.br/br/2015/05/25/meu-look-midi-skirt/#post/>>. Acesso em maio de 2015.

Em 2016, o *blog* passou por uma mudança de *layout*, seu endereço mudou de <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>> quando levava o nome “Blog da Thássia” (figuras 27 e 28), para <<http://thassianaves.com/>> para se tornar apenas o “Thássia Naves”. O cabeçalho no *layout* anterior era fixo em qualquer das páginas, ou seja, ao acessar conteúdos mais antigos, ele permanecia encabeçando a página. Apresentava uma fotografia referente ao *post* mais recente, que era, também, fixa e em tamanho grande, com o nome “Blog da Thássia”, três pequenas fotografias de publicações recentes, título referente, número de comentários e data da publicação, todos sobre a fotografia. Essa formatação do cabeçalho produzia um efeito carregado de informações, e dependendo da imagem, esse padrão podia se tornar ainda mais congestionado. Até 2015, com a versão antiga, a parte central da página principal trazia as publicações de maneira mais *clean*, com fotografias em tamanho grande, os *posts* apareciam inteiros, um abaixo do outro.

Figura 29 - Cabeçalho do *blog* Thássia Naves em dezembro de 2016



Fonte: THÁSSIA NAVES. Mai. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 30 - Post “Meu Look” no blog Thássia Naves

05.12.2016

MEU LOOK | #EXPRESSYOURHEART

Oi, meus amores! Bom dia!

Pra fechar os posts sobre o evento mais lindo e amado que faço todos os anos: Bazar da Thássia, não pode faltar nosso querido look do dia, não é mesmo?!

Pra ocasião escolhi um look alegre, cheio de vida e descontraído. Algo que fosse a cara do evento, e da energia que ele representa!

Por isso, um macacão de couro mara azul e um sapato rosa. Totalmente nos tons da campanha e cores da nossa linda camiseta oficial. Gostaram da composição?!

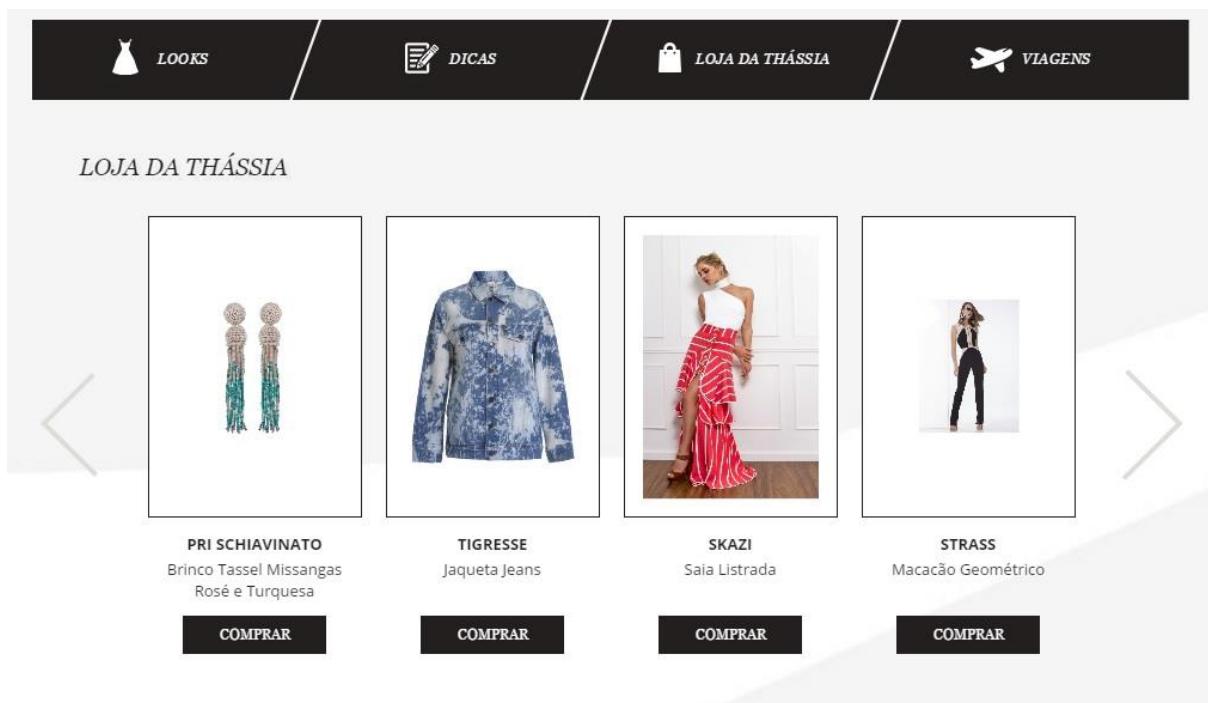


Fonte: NAVES, Thássia. **Meu look.** #expressyourheart. Thássia Naves. 5 dez. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/meu-look-expressyourheart/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Com o novo *layout* (figuras 29 e 30) seu *blog* ficou menos carregado visualmente, especialmente em seu cabeçalho, ao diminuir o tamanho das fontes das chamadas dos *posts* sobre as fotografias que encabeçavam sua página inicial. Passou a ter uma estrutura mais simples no cabeçalho. As fotografias em tamanho menor, com fontes mais discretas de fundo branco e cinza claro, criavam um contraste com quadros pretos sobre as fotografias e título em fonte branca. O *blog*, predominantemente branco e preto, contrastava com as fotografias coloridas com boa qualidade estética.

Seus *posts* passaram a ficar condensados exibindo as fotografias em destaque e pouca informação sobre cada um, mantendo um formato simples e de fácil acesso ao conteúdo mais recente. Após 2016, o cabeçalho passou a fazer parte apenas da página principal, apresentando seu nome centralizado sobre as fotografias do cabeçalho, afinal com a mudança de *layout* veio também a mudança do título e de domínio. Sobre seu nome, encabeçando a página há o destaque para suas iniciais “T’N”. Passou a apresentar quatro fotografias que ficavam se alternando de duas em duas, centralizadas e em tamanhos iguais, uma pequena faixa preta na parte de baixo apresenta somente o título correspondente às publicações. Um fator diferente dos demais *blogs* analisados até aqui, é que o “Thássia Naves” apresenta geralmente a fotografia da blogueira no cabeçalho, vestindo este ou aquele *look*. Sua imagem é constantemente utilizada dentro das publicações.

Figura 31 - Loja da Thássia no seu *blog*



Fonte: THÁSSIA NAVES. Dez. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Logo abaixo do cabeçalho, uma coluna chamada “Loja da Thássia” (figura 31), apresentava a fotografia das roupas e acessórios indicados e o *link* remetendo a cada um dos respectivos *e-commerce*s de marcas com as quais a blogueira formou parcerias. Apesar de não possuir uma marca ou empresa própria para divulgar, Thássia Naves apresentava esta coluna fixa de maneira parecida com a coluna de Helena Bordon, “Sugestão de *looks* inspirados na previsão do tempo da cidade de São Paulo”, pois apresentava estrutura e finalidades parecidas, enquanto Helena divulgava sua marca de óculos, Thássia Naves apresentava em um formato de escolha de consumo, os produtos de marcas com quem firmava parcerias.

Figura 32 - *Blog* Thássia Naves em dezembro de 2016.

LOOKS

13-12-2016

LOOK | CHÁ DA THAISSA

Amores, bom dia! Vocês viram o post de ontem que mostrei a decoração do chás da minha mana?! Continuando na mesma temática quero comentar um pouco sobre o

[LEIA MAIS](#)

DICAS

12-12-2016

DECOR | CHÁ DA THAISSA

Bom dia meus amores! Totalmente em clima de casório e amor! Ainda estou em Natal onde aconteceu o casamento do meu irmão esse final de semana, por isso,

[LEIA MAIS](#)

VIAGENS

09-12-2016

THÁSSIA TE LEVA: VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2016

Booom dia, meus amores! Tem vídeo novo no canal, mais um Thássia Te Leva pra lá de especial pra vocês! Dessa vez, em Paris para o desfile mara da Victoria's

[LEIA MAIS](#)

LOOKS

08-12-2016

MEU LOOK: VICTORIA'S SECRET | SKAZI

Booom dia meus amores! Com a correria que foi os últimos dias não postei o look desuso da Skazi que usei para assistir ao desfile da Victoria's Secret! Mais uma vez

[LEIA MAIS](#)

LOOKS

07-12-2016

LOOK DO DIA: PANTALONA + BODY | AGUÁ DE COCO

Bom dia meus amores! Já estou totalmente no clima de verão e ansiosa para pegar uma praia e curtir o sol e aquele bronze que todos amam! Mas enquanto esse

[LEIA MAIS](#)

skazi

IORANE

[SHOP NOW](#)

Fonte: THÁSSIA NAVES. Dez. 2016. Disponível em <<http://thassianaves.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

As publicações deixaram de aparecer na sua totalidade para dar lugar aos *posts* condensados (figura 32), com fotografia, título, data, início do texto e o *link* para a publicação “Leia mais”. Cada uma se enquadrava em alguma das categorias do *blog*, visíveis logo abaixo do cabeçalho, eram elas: “Looks”, “Dicas”, “Loja da Thássia” e “Viagens”. Essa organização facilitava o acesso, e direcionava a navegação para tipos bem definidos de conteúdo. A publicação que aparecia com mais frequência no período estudado eram os “*Looks do dia*”:

Thássia possui o blog mais acessado do país e seus perfis de Twitter e Instagram são os mais seguidos do meio. Por onde passa, a moça conquista multidões de admiradoras de todas as idades e classes sociais, ávidas para conhecer um pouco mais sobre sua história, sua rotina e, é claro, suas roupas. Quais os motivos para o sucesso desta blogueira de Uberlândia? E como ela se destacou dentro de um cenário tão saturado, mesmo estando fora do eixo SP/RJ?

As razões para explicar o fenômeno em que se tornou são várias, mas de acordo com a própria Thássia, a principal delas é a sua dedicação.

Thássia: “Muitas gostam de moda e acreditam que basta fazer um post por dia, mas não é bem por aí. Administrar sites e redes sociais é um trabalho sério como qualquer outro e, por isso, procuro fazer no mínimo de duas a três postagens por dia. Acredito que outro fator que contribui para o sucesso do Blog da Thássia é a forte identificação do público com o meu estilo e a minha linguagem. Sempre procuro fazer um *high low* para tornar o look mais acessível e aproximar as pessoas de mim”.

Essa acessibilidade da mineira é, sem dúvida, um de seus maiores diferenciais, pois evidencia que além de superprofissional ela é também alguém que sabe valorizar o bom, o bonito e o barato. Ao mesmo tempo em que aparece linda em um Valentino, aparece tão deslumbrante quanto em um look da Zara. (MADUREIRA, 2013).

O grande número de informações visuais ao adentrar os *posts*, decorria principalmente das fotografias, com grande qualidade estética, que ocupavam boa parte do conteúdo do *blog*, especialmente nesse tipo de publicação, deixando pouco espaço para o texto, e todos os *posts* se utilizavam de fotografias, principalmente com a figura da blogueira. Para além dos exageros proclamados nesta matéria de 2013, temos o seu depoimento, no qual expõe que a identificação dos leitores ocorria porque ela procurava se utilizar de um estilo conhecido como “*high low*”, no qual misturava peças de preços acessíveis a outras de grifes.

Possuindo formato de *blog*, as publicações se apresentam sempre da mais recente para a mais antiga, com espaço para comentários em cada uma. Todos os *posts*, por sua vez, também continham texto, sempre escrito em primeira pessoa por Thássia, informal, informativo, simples e direto, geralmente remetendo para as preferências da blogueira em termos do consumo de produtos e composições de vestuário. Também apresentava o relato de suas experiências pessoais, além de, muitas vezes, anunciar produtos específicos de empresas e marcas com as quais fazia parceria. Não possuía colaboradores além de seu fotógrafo, Rhaiffe Ortiz, que a acompanhava desde o início.

Thássia Naves desenvolveu diversas linhas e produtos que levavam seu nome para algumas marcas e divulgava esses produtos em suas publicações. Fazia em média um *post* por

dia e realizava a publicidade de produtos e serviços, em sua maioria de roupas e acessórios. Possuía anúncios fixos na página principal das marcas e empresas Skazi, Iorane, Loft 111 e D'Arc Cabelereiros, que se encontravam ao lado das publicações condensadas.

2.2.4 Garotas Estúpidas por Camila Coutinho

A pernambucana Camila Coutinho Valença fundou seu *blog* em uma madrugada de 2006, quando era estudante de Design de Moda em Recife. Na época ela gostava de ler artigos estrangeiros e divulgá-los para as suas amigas, pois de acordo com Camila Coutinho em entrevista, ainda não existiam *blogs* de moda neste formato (COUTINHO, 2013).

Lílian Pacce: Como começou o blog?

Camila Coutinho: Começou faz 7 anos, como uma brincadeira total. Eu gostava de ler os blogs gringos e mandava os links pra minhas amigas. Por aqui ainda não existia o blog de moda nesse formato. Aí pensei em criar um espaço desse tipo, e escrevia de qualquer jeito, só pra minhas amigas mesmo. (COUTINHO, 2013).

Sua ideia então foi criar um espaço neste segmento para se relacionar e falar diretamente com suas amigas:

Estava simplesmente decidida a substituir os e-mails de notícias compartilhadas com duas amigas por um espaço que reunisse o que elas mais gostavam de ler: os maiores bafões da época, como o último chilique da garota-problema Lindsay Lohan. Nascia, assim, o Garotas Estúpidas, blog pioneiro em moda no país. Foi batizado em homenagem ao single da cantora P!nk, Stupid Girls: uma brincadeira com a despretensiosa proposta de comentar tudo aquilo que faz parte do lado mulherzinha de todas nós em um lugar onde, como a própria Camila diz, “ninguém enchesse o saco”. (TANCREDI, 2016).

O nome escolhido, que se tornou a marca registrada de sua empresa, muitas vezes abreviado para a sigla “GE”, diferentemente das demais blogueiras que utilizavam seus próprios nomes e voltado, inicialmente, apenas para suas amigas mais próximas, demonstra como para Coutinho seu empreendimento teve início sem ter pretensão de se tornar lucrativo. A questão da brincadeira com o título, evidencia que, mais do que um diário virtual, ela pretendia criar um canal de comunicação, ainda que fosse voltado às amigas mais próximas, não para realizar um relato cotidiano, mas para dialogar sobre as notícias acerca das celebridades do momento. Era um *blog* sobre atualidades no sentido de gerar um conteúdo sobre frivolidades, sem a necessidade de seriedade nesse ambiente personalizado, que era somente dela e de suas amigas, havia aí a busca pelo lúdico.

Camila Coutinho relata que demorou muito tempo para que tivesse um número de acessos considerável, pois no começo ainda não contava com as redes sociais como

complemento de divulgação. No trecho da entrevista abaixo, relata sobre o começo do empreendimento:

Camila Coutinho: Em um ano e pouco, o blog já tinha 2.000 acessos por dia, o que era muito, imagina que não tinha essa coisa de Facebook nem nada, essa rede. Meu pai, que é empresário, me avisou: “É muita gente! Compre esse nome, faça um desenho exclusivo”. Ele nem chamava de layout, chamava de desenho! (Risos) Contratei um rapaz por R\$ 400, sem saber era caro ou barato, e ele fez a logomarca que é a mesma até hoje. (COUTINHO, 2013).

Foi somente a partir da tomada de consciência sobre o número de acessos que Camila Coutinho, com o incentivo do pai, passou a gerenciá-lo como um investimento. Com a demanda, deixou de lado o trabalho com um estilista de Recife para se dedicar totalmente ao *blog*. Além de falar sobre celebridades, tema inicial, passou também a escrever sobre moda e beleza, assuntos condizentes com a sua formação (TANCREDI, 2016). Na busca de atender as demandas do mercado e do segmento, Camila Coutinho passou a publicar seus “*looks* do dia” e informações sobre sua rotina pessoal, uma mudança da estratégia do início de sua carreira que a levou para o segmento da moda e da beleza. Afirmou sobre o assunto em uma matéria publicada *online*:

A indústria mudou completamente desde que eu comecei e, sem dúvida, as blogueiras tiveram um papel nisso. Não só na moda mas também na beleza, na gastronomia... Os blogs, no geral, influenciaram na política, na economia e mudaram também a imprensa”, lembra. Hoje, é fácil perceber que a mídia tradicional incorporou muitos elementos trazidos por eles. “O fato de as revistas ficarem mais digitais, de terem que assumir uma postura nova, às vezes em primeira pessoa, é superinteressante. Ao mesmo tempo, as blogueiras passaram a se preocupar com conteúdo de qualidade, o que reflete um aprendizado com as revistas. (LEVY, 2016).

Por conseguinte, seu *blog* se diferenciou dos demais do segmento, não apenas por ter sido um dos primeiros com exponencial número de acessos, mas também porque não apenas apresentava suas escolhas de consumo, mas através de suas críticas, ideias e opiniões acerca da moda e de atualidades, fugia da simples descrição de tendências através de uma narrativa irônica. Ainda assim, em seu processo de crescimento profissional contou, como as demais blogueiras, com o uso de publicidade.

Lílian Pacce: Quando começou a dar dinheiro?

Camila Coutinho: Com um ano e pouco, dois, por causa do Google AdSense [sistema de anúncios do Google que é fácil de instalar em blogs]. E nessa época também teve uma loja gringa de acessórios sobre a qual fiz um post que bombou de acesso – eles repararam nesse aumento e foram atrás de quem tinha aumentado: era eu. E decidiram anunciar. Isso e o AdSense começou a cobrir meu salário, eu fiz design de moda e trabalhava com estamparia em uma marca de surf fazia um ano e meio. Saí para focar no que eu realmente estava gostando e estava dando dinheiro, que era o blog. Mas a independência financeira mesmo, dizer pros pais “pode parar de me dar dinheiro”, foi com 3 anos e meio de blog. (COUTINHO, 2013).

No trecho da entrevista acima, relata sobre a maneira através da qual obteve uma rentabilidade por meio do *blog*, com o anúncio para uma loja de acessórios, que virou

anunciante em sua página principal. Após três anos e meio passou a adquirir independência financeira, porém sua dedicação a ele veio antes, a partir do momento que começou a obter algum lucro. Ainda assim, assinala que contava com o suporte financeiro dos pais até aquele momento. A possibilidade de alavancar o investimento que começou como brincadeira, deu-se no seio de uma estrutura social familiar favorável, afinal Coutinho contou com o suporte e incentivo do pai, para que empreendesse e investisse no que realmente gostava de fazer: escrever um *blog* de moda.

Sobre o processo que desenvolveu para crescer seu empreendimento, relatou em entrevista:

Camila Coutinho: Por mais que você possa trabalhar de onde quiser com a internet, é muito importante esse contato pessoal. O GE já tinha um ano quando o site Chic fez uma lista dos cinco blogs mais legais do Brasil. Eu não estava na lista, mas fui atrás de todo mundo que estava. Aí conheci o blog de Vic Ceridono (Dia de Beauté), o de Ale Garattoni. Mandei e-mail para os que eu mais gostava me apresentando. Foi quando comecei a construir um networking na base da cara de pau mesmo. (COUTINHO, 2016).

Para a blogueira, a formação de uma rede de contatos com os *blogs* que foram indicados pelo *site* “Chic” teve relevância para o desenvolvimento do seu próprio. Posteriormente tornou-se amiga próxima de Victória Ceridono, e passou a documentar em seu canal do YouTube, as viagens que realizavam conjuntamente. Na descrição de sua trajetória, Coutinho demonstra que, ainda que tivesse um número de acessos considerável, sua intenção era tornar seu empreendimento reconhecido, primeiramente no cenário nacional.

Em 2013 especificava que para ela era relevante a escrita em primeira pessoa, de tal maneira que durante os primeiros dez anos em que seu *blog* esteve ativo, com regularidade de publicação, ela procurava escrever a maioria de seus *posts*, ainda que contasse com uma colaboradora e uma equipe de suporte para seus vídeos e projetos. Visando manter-se em primeira pessoa, exaltou a necessidade de valorização da figura da blogueira.

Lílian Pacce: Quantos eventos por semana?

Camila Coutinho: Viajo uma vez por semana, mas às vezes emenda em outra coisa, como participar de uma foto. Tento ir em apenas um por semana senão não consigo pensar no conteúdo do blog. Você tem que ver coisas, viver, principalmente porque o veículo é em 1^a pessoa, é a nossa opinião que os leitores querem ver. (PACCE, 2013).

Em sua fala, podemos perceber que apesar de seus investimentos no sentido de construir um grande empreendimento através do “Garotas Estúpidas”, procurava se manter presente no *blog* ao fazer ela mesma as publicações, sempre dialogando na primeira pessoa do singular em seus textos. Essa tendência diz respeito a uma característica muito específica dos diários virtuais. Em 2016, em uma matéria da revista Elle em seu *site* sobre Camila Coutinho, é

perceptível que a blogueira continuou realizando seu trabalho com o intuito de produzir um material que permanecesse personalizado. E embora também divulgasse muitas marcas parceiras, bem como as próprias linhas que lançou com algumas dessas marcas, como a Riachuelo e a Capodarte, diferentemente de Lalá Rudge, Helena Bordon e Thássia Naves, existia uma preocupação latente de agregar um conteúdo inusitado e diferenciado das demais mídias de seu segmento.

Se você pensa que há uma grande equipe no background de Camila, na verdade, ela cuida, com a ajuda de apenas uma pessoa, do conteúdo de dois Instagrams, que somados possuem 2,3 milhões de seguidores, Facebook, Snapchat, Twitter, canal no YouTube, Periscope (ela foi, olha só, a primeira a dar destaque à rede no Brasil) e dos posts diários no GE. (LEVY, 2016).

Coutinho se adaptou, assim como as demais, às demandas de seu *blog*. Utilizando as redes como um complemento de divulgação e como veículos possíveis para a realização de publicidade para marcas parceiras, visava atender às demandas do grande número de seguidores que veio obtendo. Para ela, a linguagem das blogueiras revolucionou o mundo da moda:

Revista Donna: Qual o papel da blogueira de moda hoje?

Camila Coutinho: Na época em que comecei, a gente realmente apresentou o mundo da moda para os consumidores mais leigos, que não trabalhavam com isso. A moda era um clubinho muito fechado. Algumas pessoas trabalhavam, eram experts e ditavam aquilo. Os demais só tinham como saber de moda em *sites* muito especializados ou revistas, que usavam termos mais técnicos, com uma linguagem diferente. Só quem estava muito interessado em moda pegava uma revista para ler de cabo a rabo. As blogueiras abriram um novo mundo para várias pessoas. Claro que isso não veio somente delas, e sim do movimento do mundo na internet. A informação chega mais rápido, e isso faz com que as pessoas queiram saber e consumir mais. O papel das blogueiras humanizou e simplificou a moda e ajudou o mercado a girar. (COUTINHO, 2016).

Nesse trecho da entrevista, Coutinho se posiciona sobre as revistas de moda, avaliando as modificações na maneira de consumir os conteúdos de moda, pois, para ela, os discursos antes dos *blogs* eram ditados pelas revistas e *sites* especializados através de uma linguagem pouco acessível. Nesse discurso a figura da blogueira tem papel fundamental para a evolução na maneira de comunicar a moda, a partir das relações de rapidez de informação na internet, que, para ela, leva as pessoas a consumirem mais e irem atrás de informações sobre novidades. Ao apresentar uma suposta democratização do mundo da moda, defende a linguagem empregada pelas blogueiras como o vetor determinante para a modificação das relações entre leitores e as mídias que veiculam esse conteúdo. Ainda assim, prefere empregar a denominação *influencer*:

Revista Donna: O que você acha do termo blogueira? Ainda faz sentido?

Camila Coutinho: Acho que a palavra blogueira está um pouco defasada. Vem de blog, e blog hoje é só uma das dezenas de coisa que você pode ser na internet. Dá para ser só instagrammer, youtuber, snapchater. O termo que acho mais certo para definir hoje em dia é realmente digital influencer, mas não amo porque deixa muito aberto,

como se qualquer pessoa que tivesse um Instagram pudesse ser. O que, se você for pensar, é mesmo, porque qualquer pessoa que tem 10, 50, 100 ou mil seguidores acaba influenciando aquelas que a seguem. (COUTINHO, 2016).

Camila Coutinho se considerava mais como *influencer* digital do que como blogueira de moda. Essa denominação também aponta para as múltiplas atividades que realizava em 2016, tanto em seu *blog*, quanto nas redes sociais e YouTube. Além do conteúdo textual e imagético, seu canal do YouTube ganhou grande repercussão com programas criados por ela, responsáveis pelo grande número de visualizações que obteve. Alguns dos quais eram o “De Carona”, no qual convidava celebridades a dar entrevista em uma volta de carro, e o “CamieVicTake”, no qual ela mostrava suas viagens ao lado de sua amiga, Victoria Ceridono. Em 2015, com parceria da marca M.A.C Cosmetics lançou um programa que envolveu a participação de diversos youtubers conhecidos, que se reuniram em uma casa no Rio de Janeiro nas duas edições do programa para gravar vídeos conjuntamente:

Como muitas de vocês já estão acompanhando pelo Insta e Snap, hoje começou a primeira edição desse projeto incrível no qual a M.A.C entrou de cabeça comigo! Convidamos 12 dos maiores youtubers do Brasil para passar três dias em uma mansão gravando, trocando ideias, e, claro, having fun!! Tem muita coisa bacana pra acontecer e surpresinhas que vão rolar, aos poucos vou contando tudo nas redes sociais e aqui no blog. (COUTINHO, 2015).

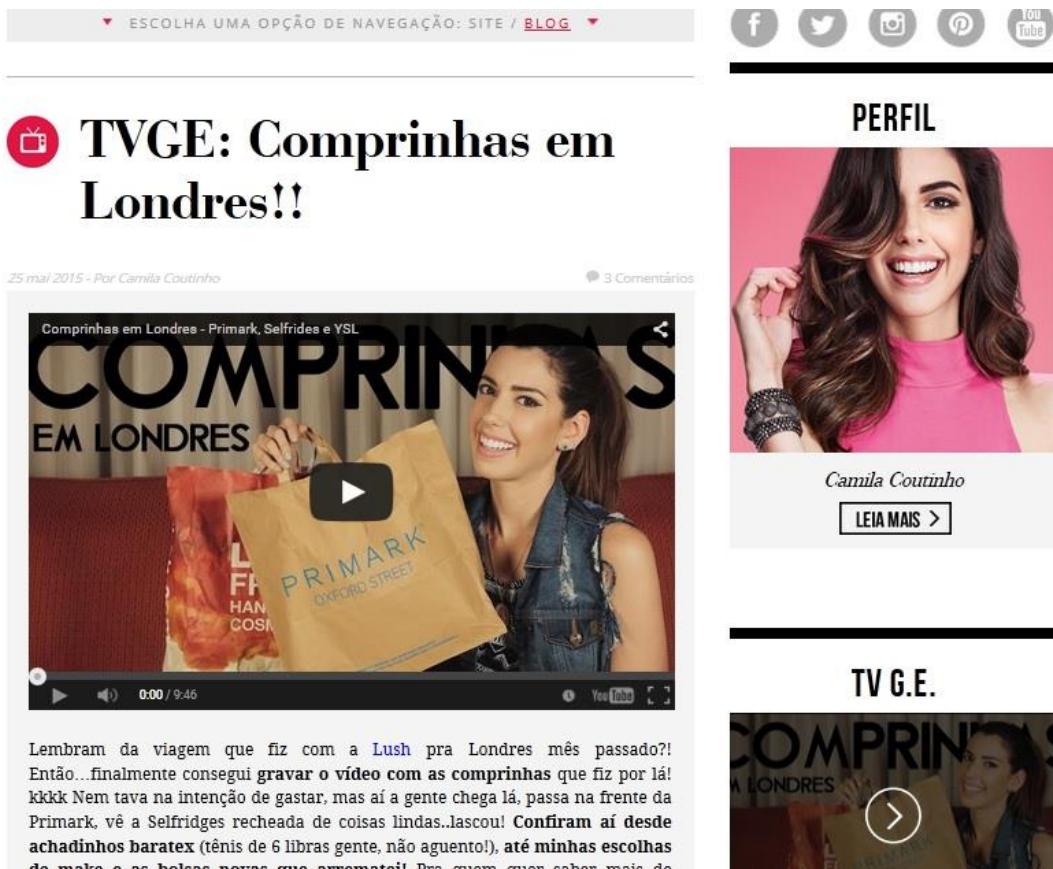
O relato da blogueira dá a entender que o projeto foi planejado por ela mesma, e desenvolvido em parceria com a M.A.C Cosmetics, que possivelmente investiu para que fosse realizado. Com formato de *reality show*, diz respeito a um conteúdo produzido para divulgar um estilo de vida idealizado, no qual o trabalho dos youtubers se mescla com a diversão, e que se desenrola como um programa de televisão, no qual os internautas acompanham o desenrolar dessa narrativa a cada vídeo publicado, em formato de episódios.

Figura 33 - Cabeçalho do *blog* Garotas Estúpidas em maio de 2015

Fonte: GAROTAS ESTÚPIDAS. Mai. 2015. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/>>. Acesso em maio de 2015.

O *layout* do *blog* permaneceu o mesmo durante o período de levantamento das fontes. Não foi possível apresentar o seu formato inicial, pois sofreu uma modificação anterior a esta pesquisa. No cabeçalho os *links* e as fotos remetiam aos três últimos *posts* publicados, porém com destaque para uma fotografia e por vez, alternando as imagens. Possui o nome “Garotas Estúpidas” em letras minúsculas e o nome da blogueira vem logo abaixo, em tamanho menor. O símbolo que acompanha o título tornou-se parte da sua identidade visual, uma figura feminina estilizada e geométrica, no centro de um círculo vermelho, remete ao símbolo encontrado para identificar os banheiros femininos. Conjuntamente com o título em letras minúsculas como uma subversão da ideia de título, geralmente com as iniciais maiúsculas, remete às suas pretensões iniciais, de ser um espaço íntimo de trocas comunicacionais entre mulheres. Um espaço no qual elas pudesse falar abertamente sobre os assuntos que lhes interessavam. Na maioria das fotografias que remetiam às publicações recentes, a imagem de Camila Coutinho é recorrente.

Figura 34 - Post “TVGE: Comprinhas em Londres!!”



Fonte: COUTINHO, Camila. TVGE: comprinhas em Londres!!! Garotas Estúpidas. 25 mai. 2015. Disponível em <<https://www.garotasesstupidas.com/tvge-comprinhas-em-londres/>>. Acesso em maio de 2015.

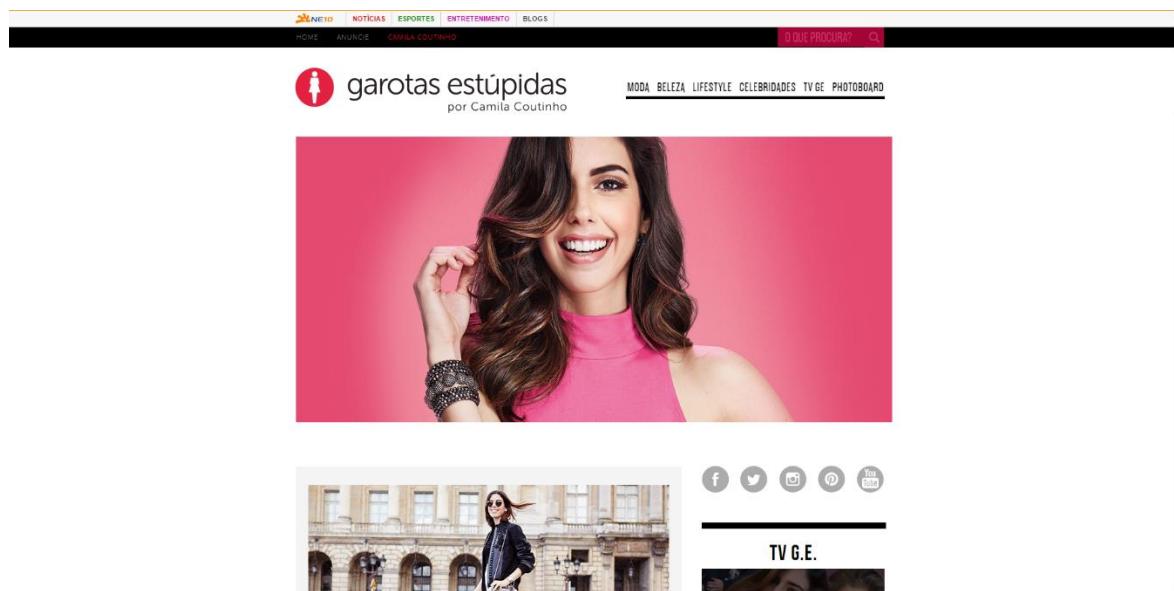
O cabeçalho e o rodapé são carregados de informação visual, contendo fotografias coloridas. Já os *posts*, visíveis centralizados na parte esquerda do *site*, no meio da página principal, apresentam um visual mais *clean*. As fotografias das publicações apresentavam-se em tamanho grande quando retratam a própria blogueira, por exemplo em “*looks* do dia”, e em tamanhos menores, dentro das montagens com sobreposição de fotografias e texto, muitas vezes lado a lado, quando utilizadas em maior quantidade dentro de uma publicação, sempre apresentando a devida autoria das imagens, quando não eram feitas pela própria blogueira. O conteúdo de cada *post* era delimitado por um quadro branco sobre o fundo cinza, criando delimitações sutis que evidenciavam o conteúdo. As letras em diferentes tamanhos e fontes eram de cor preta, cinza e branca e os *links* dentro dos textos sempre eram destacados pelas fontes em vermelho. A maioria dos *posts* possuíam fotografias que acompanhavam as informações de moda, muitas vezes trazendo fotografias de celebridades diversas. Ainda que a imagem de Camila Coutinho aparecesse em menor quantidade no conjunto de suas publicações,

suas fotos possuíam qualidade estética e as publicações eram carregadas de informações textuais, diferentemente dos demais *blogs*, que utilizavam textos breves.

No que diz respeito à estrutura, podia-se logo abaixo do cabeçalho, optar por visualizar os *posts* condensados, denominado formato “*site*” ou visualizados inteiro, o chamado formato “*blog*”. Embora Camila Coutinho não se utilizasse de colunas fixas ou semanais, utilizava a categorização das publicações por meio de *tags* ao final de cada *post*. No cabeçalho os *links* diversos dividiam o conteúdo entre as categorias, facilitando o processo de busca por algum conteúdo específico. Os *posts* eram organizados sempre do mais recente para o mais antigo. Essa estrutura do “Garotas Estúpidas” evidencia, para além de uma relativa facilidade de navegação, uma dupla identidade conferida à plataforma: é um *site* ao mesmo tempo em que é *blog*, e cabia ao leitor decidir a melhor maneira de visualizar o conteúdo. Possuía espaço para comentários.

Todas as publicações continham texto escrito pela blogueira ou por sua colaboradora. A colaboradora (possivelmente contratada) de Camila Coutinho, Andressa Fernandes, era formada em jornalismo e trabalhou anteriormente nas redações das revistas *Capricho* e *Chic*, escrevia posts ocasionalmente, e sempre com indicação de sua autoria. O texto era informal, informativo, direto e não tão simples, pois fazia uso de recursos para chamar a atenção e criar intimidade com os leitores, através do uso de gírias e expressões específicas do universo da moda e da internet. Remetia sempre para as preferências da blogueira, em termos de produtos, composições e vestuário, mas principalmente para as informações de moda mais atuais.

Figura 35 - Perfil de Camila Coutinho no *blog* Garotas Estúpidas



Fonte: GAROTAS ESTÚPIDAS. Sobre Camila Coutinho. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.garotasespidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 36 - Perfil de Camila Coutinho no *blog* Garotas Estúpidas – continuação



CA
MI
LA

Designer de moda por formação, criei o Garotas Estúpidas há 10 anos em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe? É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado "stupid girl" sem ninguém encher! kkkk
Sou recifense e fico super feliz de ver que um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o GE tem hoje! Estamos em sétimo no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com, e em 2016 tive a honra de receber o Prêmio Geração Glamour de Melhor Blogueira! Por aqui vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofoca, dicas de viagem e muito mais. Fiquem ligadas e sintam-se à vontade pra opinar tá?

Fonte: GAROTAS ESTÚPIDAS. Sobre Camila Coutinho. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.garotasespidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Com um espaço para o seu perfil (figuras 35 e 36), apresentava, além de uma descrição do *blog* e de porque o fundou, alguns dados, como os números de seguidores de redes sociais em 2016 quando completou 10 anos, e uma lista com suas marcas parcerias e colaborações, eram elas: Jimmy Choo, Pantene, Diane Von Furstemberg, HP, Coca-Cola, Nívea e Camila Coutinho para Riachuelo. Com linguagem bastante informal, porém dentro das normas da língua portuguesa, Coutinho relata brevemente sobre como surgiu o *blog*, e explica que se trata de um espaço no qual as conversas sobre moda, celebridades e beleza, possuem liberdade, ainda que possam ser vistas como “futilidade”.

Figura 37 - Perfil de Camila Coutinho no *blog* Garotas Estúpidas - press



Fonte: GAROTAS ESTÚPIDAS. Sobre Camila Coutinho. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.garotastestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 38 - Perfil de Camila Coutinho no *blog* Garotas Estúpidas – press – continuação.



Fonte: GAROTAS ESTÚPIDAS. Sobre Camila Coutinho. Dez. 2016. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

As figuras 37 e 38 apresentam a continuação do perfil da blogueira. Com o título “Press”, apresentava uma montagem feita por ela com diversas imagens de capas de revistas e matérias das quais participou. Esse quadro traça um pouco do seu histórico pelas revistas impressas, e dentre elas, está a capa da revista Glamour com Camila Coelho, justamente a edição com as cinco blogueiras (figura 38).

Lílian Pacce: Qual é a especialidade do seu blog?

Camila Coutinho: Desde o início investi muito na diagramação dos posts, nas imagens. Sempre comprei muita revista importada pra me inspirar, aprendi Photoshop desde o começo e gosto de fazer montagens com as imagens. Além disso, tento dar um 360°, do superluxo de Paris ao fast-fashion, e tudo de maneira bem-humorada e simples. (PACCE, 2013).

No trecho da entrevista acima, Coutinho aponta para a diagramação das imagens está presente em quase todas as suas publicações. As montagens realizadas pela própria blogueira, fazem com que seu conteúdo se assemelhe muito ao das revistas impressas, apresentando várias características similares.

Lílian Pacce: O que te dá mais dinheiro? Cachê-presença? Anúncio? Publipost? Produto licenciado?

Camila Coutinho: Mídia no todo, contando anúncio e publipost. Vendo bastante anúncio e tem anunciante que vira parceiro a longo prazo com um banner fixo. Pode ser aquela marca que eu já uso faz tempo e falo no blog, então faz sentido. Todo mundo quer conteúdo [publipost] mas não tenho mil Camilas pra atender essa demanda! (Risos). (PACCE, 2013).

Em entrevista de 2013 acima, relata que na época se utilizava de espaços de anúncio como uma maneira de gerar rentabilidade. Porém, com o *layout* repaginado, esse recurso desapareceu, o que sugere que manter o *blog* mais clean, apenas com conteúdos próprios, era mais rentável e relevante para a blogueira, que não necessitava mais vender esse espaço. Portanto, não apresentava anúncios na página principal, a publicidade era feita nos *posts*. Camila Coutinho não possuía empresa própria, mas divulgava produtos derivados de suas relações de parceria com marcas diversas. Apresentava de uma a duas publicações por dia que eram organizadas sempre da mais recente para a mais antiga.

2.2.5 Super Vaidosa ou Camila Coelho

Camila Cristina Figueiredo Coelho, fundadora do *blog* que leva o seu nome “Camila Coelho”, é mineira, natural de Virginópolis, e passou a morar desde a adolescência em Boston nos Estados Unidos.

Quando começou a gravar vídeos explicando o passo a passo de uma maquiagem, ela nem imaginava o caminho que teria pela frente. “Tudo começou com meu canal de tutoriais de beleza no YouTube, em 2010, quando isso tudo ainda era muito novo”, conta Camila, que há dez anos mora nos Estados Unidos. Natural de Virginópolis, Minas Gerais, a jovem de 26 anos tinha uma paixão por batons, produtos de cabelo e tudo que envolve esse universo. Por isso decidiu fazer um curso de maquiagem, e logo foi trabalhar na Dior, na loja Macy’s, além de também atender clientes em domicílio, como noivas e madrinhas. “Foi aí que descobri por acaso o canal de uma americana, Kandee Johnson, e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make.” (DOMINGUES, 2014).

Começou a divulgar seu trabalho de maquiadora em seu canal no YouTube em 2010, quando se interessou pela ideia dos tutoriais de maquiagem, que passou a empregar em seus vídeos e através deles se tornou bastante conhecida, como é possível observar na matéria acima sobre a blogueira.

O YouTube, pouco tempo após o lançamento do seu site em 2007, embora oferecesse serviços gratuitos, tanto para seus colaboradores quanto para seus espectadores, resolveu compensar com dinheiro os emissores, ou produtores de vídeos que obtivessem maior popularidade, como uma maneira de estimular a produção de conteúdos atraentes e visando conquistar mais usuários, assim como outros sites similares que já estavam, naquele momento, se preocupando em fazer o mesmo e anos mais tarde, essa dinâmica passou a se estender para várias plataformas na internet (SIBILIA, 2016, p. 29). Muitos dos chamados youtubers tornaram-se verdadeiras celebridades da *web*, e passaram a ganhar muito dinheiro tendo como profissão o desenvolvimento de vídeos em seus canais. Neste novo regime, de acordo com Sibilia:

Por um lado, há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie com valor de troca – por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima de época. (SIBILIA, 2016, p. 31).

Após um ano de atividades no YouTube, devido a muitos pedidos de seguidores, Camila Coelho iniciou o *blog* em abril de 2011 que na época se denominava “Super Vaidosa”.

Depois de notar o crescimento constante de visualizações de seus vídeos, Camila decidiu dar mais um passo. “Sempre me pediam um blog, para que eu pudesse compartilhar conteúdo diário e falar não só de beleza, mas também de lifestyle e moda, que eu sempre adorei.” Um ano mais tarde, em abril de 2011, nascia o Super Vaidosa, e, em apenas seis meses, Camila abandonou o trabalho para dedicar-se a ele. “Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebi que isso poderia se tornar meu trabalho.” (DOMINGUES, 2014).

O depoimento de Coelho na matéria citada acima, enfatiza um discurso similar ao das blogueiras Lalá Rudge e Camila Coutinho, no qual iniciou o *blog* por diversão, sem a pretensão de ser um investimento, pois na época trabalhava na empresa do marido, e atuava como maquiadora na Dior. Ao desenvolver a atividade de criar conteúdo em formato de tutoriais, ganhou visibilidade dentro do YouTube, e foi atendendo a demanda de seus seguidores dentro de seu canal, que Camila Coelho iniciou o então denominado “Super Vaidosa”. A demanda também dizia respeito a expansão do conteúdo apresentado, afinal sua especialidade residia na área de beleza, por ser maquiadora.

Após seis meses da criação de seu *blog*, a blogueira passou a tomá-lo como empreendimento, não pelo grande número de visualizações, que já havia adquirido através do YouTube, mas quando os *e-commerce*s passaram a procurá-la em busca de parcerias. Devido à grande repercussão, seu marido, Ícaro Brenner Coelho, vendeu a sua parte de uma empresa que

mantinha em Boston para administrar a carreira de Camila Coelho, desta maneira se tornou seu parceiro e apoiador (LEMENTY, 2015).

Com um ano de atividades, seu sucesso chamou a atenção da empresária Alice Ferraz, fundadora da plataforma F*Hits, que convidou Camila Coelho para fazer parte da sua rede. A partir daquele momento, os aspectos como cuidados com a imagem, parcerias e *marketing* passaram a ser administrados pela F*Hits (DOMINGUES, 2014). Até então voltava-se para a beleza, e apresentava os *looks* de Coelho em fotografias informais e sem muita preocupação estética. Passou, a partir daí, a publicar conteúdo sobre moda e estilo de vida, com os “*looks* do dia” bem elaborados e realizados por um fotógrafo profissional. Mudou seu *layout* e domínio de <supervaidosa.com.br> para <<http://camilacoelho.com.br>> e passou a se denominar “Camila Coelho”. Com a entrada no F*Hits, ganhou uma organização necessária para virar negócio, consequentemente a blogueira fundou outro canal no YouTube, no qual conversava em inglês, voltado para a demanda do público estrangeiro.

Também tinha a preocupação em cuidar do conteúdo do *blog* ela mesma, ainda que contasse com a ajuda de alguns colaboradores, preferia escrever seus *posts* pessoalmente, o que foi observado durante o período de levantamento das fontes entre maio de 2015 e dezembro de 2016. As demandas de viagens e participação em diversos eventos em consequência do aumento da visibilidade, fizeram com que deixasse de responder a todos os comentários do seu *site* e nas redes sociais, ritual que praticava com assiduidade no início (LEMENTY, 2015). Essa busca por produzir um conteúdo personalizado é característica do “Camila Coelho”, que a blogueira atribui ao segredo do seu sucesso, assim como a prática de ler e responder os comentários dos leitores.

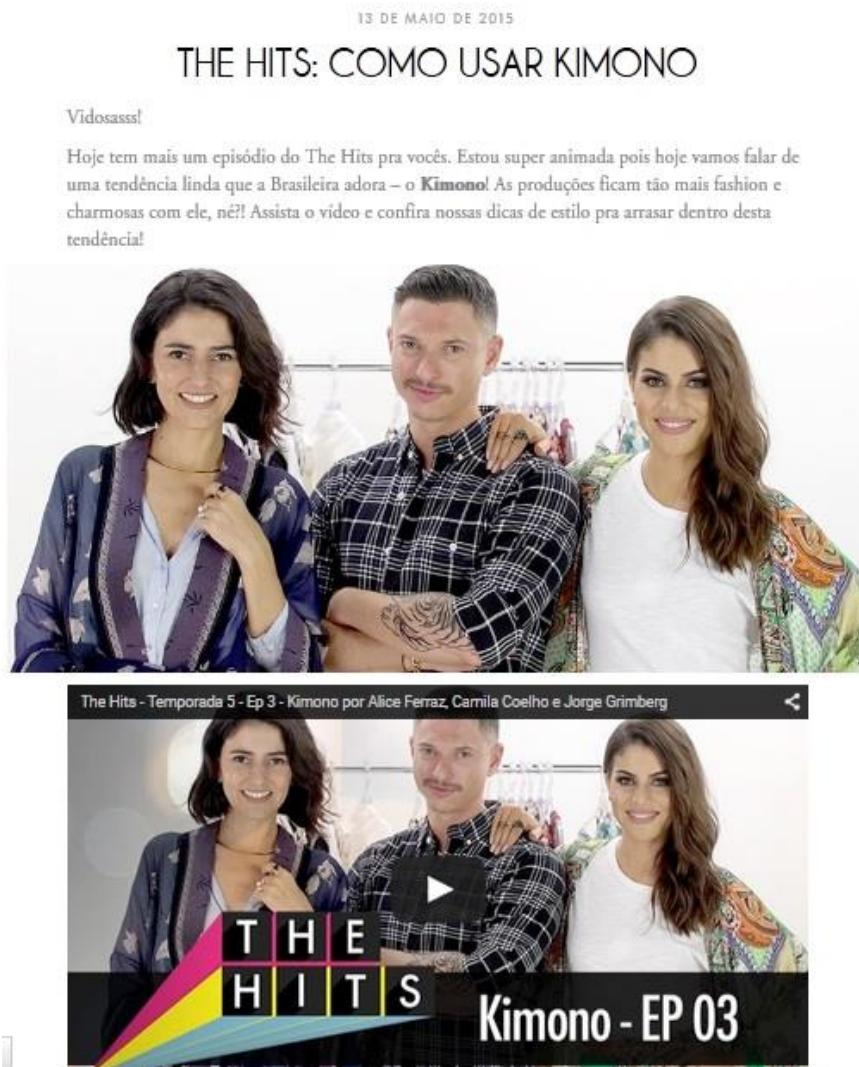
A linguagem leve e direta cria uma relação pessoal com as leitoras. É uma espécie de bate-papo entre amigas. Essa afinidade – e os milhões de seguidores – dão um peso muito forte para a opinião de Camila. Qualquer produto postado por ela em qualquer um de seus veículos é um sucesso de vendas e se esgotar em minutos. O mesmo acontece com coleções que levam seu nome ou sua imagem. É uma aliança de ouro para as marcas. A lista de parcerias de Camila é extensa, só este ano a mineira fez parte da campanha da Le Postiche, ao lado de Giovanna Antonelli e Didi Wagner; a primeira websérie da Natura, com participação da atriz Juliana Didone, e pela segunda vez assinou uma coleção com a Riachuelo, a Riviera Francesa, para o Verão 2015. Todas com alcance nacional. E aqui vem o detalhe que dá um toque de celebridade à mineira: Camila estrela o comercial para televisão da Riachuelo, veiculado em todo o país. (DOMINGUES, 2014).

Entretanto, as diversas atividades que passou a realizar, como a participação em eventos, campanhas, semanas de moda, fotografia de “*look* do dia”, produção de vídeos para seus dois canais no YouTube, assim como para o canal do F*Hits, o desenvolvimento de linhas com seu

nome para diversas marcas, fizeram com que a blogueira diminuísse as publicações próprias no *blog*, sendo que a frequência diária de *posts* passou a ser suprida por seus colaboradores.

Embora se voltasse para produzir um conteúdo personalizado, trazendo muitas características de um diário virtual, no qual falava aos seus leitores através de um tom informal e direcionado para ser íntimo, emprenhou-se em construir um empreendimento para si, de tal maneira que abraçou as muitas oportunidades que recebia de empresas e marcas diversas, tornando-se uma viajante sem tempo para produzir conteúdo de qualidade. Esse movimento foi percebido pelo seu público, que se manifestou no espaço de comentários de seu *blog*, no seu canal do YouTube e nas suas redes sociais através de críticas direcionadas à Camila Coelho. No quarto capítulo da tese, analiso dois vídeos publicados pela blogueira em formato de testemunho no quais ela se explica para seus leitores frente a essa demanda.

Figura 39 - Post “The Hits” do blog Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **The Hits:** Como usar Kimono. Camila Coelho. 13 mai. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/05/2013/the-hits-como-usar-kimono/>>. Acesso em maio de 2015.

Um programa que desenvolveu em sua parceria com a plataforma F*Hits e a empresária Alice Ferraz foi o chamado “The Hits”, dividido por temporadas, era publicado no canal do YouTube do F*Hits, e no *blog* de Camila Coelho a cada novo episódio, trazendo dicas sobre como usar tendências específicas de moda, contando ainda com a presença de um especialista em moda, em suas primeiras temporadas com a participação do estilista Yan Acioli e a partir da quinta temporada com o jornalista de moda Jorge Grimberg, que eram responsáveis por comentar e explicar os *looks* escolhidos por Alice Ferraz e Camila Coelho em cada tendência (figura 39). A descrição dos vídeos dizia o seguinte:

O The Hits é o seu tutorial de moda na internet. Em cada programa, a poderosa empresária de moda Alice Ferraz, a beauty queen Camila Coelho e o stylist Yan Acioli apresentam uma tendência de moda e explicam como usar os novos estilos em diferentes situações. Um programa para mulheres reais. (F*HITS, 2015).

Novamente Camila Coelho, conjuntamente com Alice Ferraz, desenvolve os tutoriais em vídeo, porém não mais de maquiagem, mas voltados para a moda. As duas montam algumas propostas de *looks* com base no tema do episódio, que são comentados por Yan Acioli ou Jorge Grimberg, conjuntamente com informações sobre a história das tendências ou peças em questão, informações e dicas de moda. O programa apresenta os conhecimentos de Alice Ferraz no assunto, e demonstra, no período de tempo estudado, que Camila Coelho realizava suas escolhas de maneira mais intuitiva, aprendendo com sua mentora e sócia.

Mesmo com o sucesso fora da web, Camila não deixou de investir em sua força com as plataformas digitais: atualmente tem um programa de moda no canal virtual FHits TV, chamado The Hits, ao lado do stylist Yan Acioli e de Alice Ferraz. E, claro, segue com o conteúdo diário no Instagram, tutoriais no YouTube e o blog, que acaba convertendo tudo em um só. “Hoje sou uma empreendedora do meio digital, com todas as ferramentas do meio. Adoro fazer conteúdo e esse continuará sendo meu caminho. Sou uma pessoa mais da área criativa, tenho uma equipe afiada para cuidar dos negócios”, define. (DOMINGUES, 2014).

No trecho da matéria acima, vemos na citação da fala de Camila Coelho a maneira como definia sua carreira, tendo a percepção de si como empresária que realizava diversas atividades em ambiente digital, mas que gostava da parte “criativa” do processo, tendo uma equipe que a ajudava a gerir os negócios. Não se afirmava como blogueira, mas especificava que a produção de conteúdo era a parte mais importante de sua carreira.

Figura 40 - Perfil de Camila Coelho em seu *blog*

PERFIL DO BLOG

Um blog de maquiagem, moda e beleza em geral que nasceu no dia 18 de Abril de 2011. Criado por **Camila Coelho**, Brasileira de Minas Gerais vivendo em Boston, nos Estados Unidos. Tudo começou com os tutoriais de maquiagem no [Youtube](#) e à pedido das seguidoras o Super Vaidosa nasceu!



Fonte: CAMILA COELHO. **Perfil do blog**. Dez. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/camila/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Figura 41 - Perfil de Camila Coelho em seu *blog* – continuação

“O blog foi criado com um objetivo de trazer muito mais conteúdo, continuando com o tutoriais de maquiagem (que é o maior foco) e acrescentando dicas de moda, review de produtos e muito mais... tudo relacionado à beleza feminina, o que nós mulheres Vaidosas adoramos!”

Beijos
Camila Coelho 

Fonte: CAMILA COELHO. **Perfil do blog**. Dez. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/camila/>>. Acesso em dezembro de 2016.

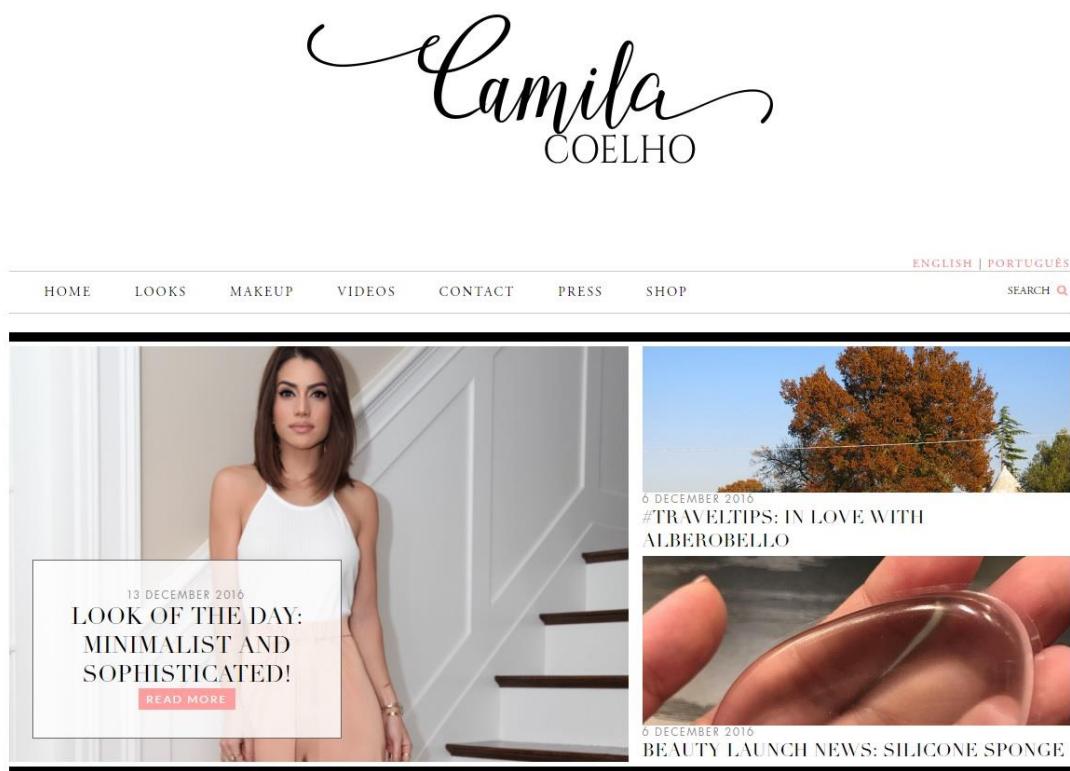
Em seu perfil (figuras 40 e 41), o texto breve traz uma descrição que apontava para a especificidade inicial do *blog*, que eram os assuntos relacionados à maquiagem e à beleza. Entretanto, o foco mudou relativamente com a sua entrada no F*Hits. A referência ao primeiro nome “Super Vaidosa”, juntamente com a fotografia mais antiga da blogueira, deixa evidente que o *layout* inicial, do primeiro endereço na *web* mudou, mas o mesmo conteúdo continuava disponível em sua plataforma e o perfil não havia sido atualizado. Por sua vez, a partir de 2015 em diante, é possível perceber que as publicações se voltavam em sua maioria para a moda, com “*looks* do dia”, participação nas semanas de moda e eventos promovidos pelas marcas com as quais Camila Coelho firmou parceria.

Figura 42 - Cabeçalho do *blog* Camila Coelho em maio de 2015



Fonte: CAMILA COELHO. Mai. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em maio de 2015.

Figura 43 - Página inicial do *blog* Camila Coelho em dezembro de 2016.



Fonte: CAMILA COELHO. Dez. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em dezembro de 2016.

Seu *layout* permaneceu quase o mesmo de maio de 2015 a dezembro de 2016, com as fotografias do cabeçalho fixas, mostrando os três *posts* mais recentes, um em tamanho grande logo abaixo do nome do *blog*, contendo título do *post*, data da publicação em um quadro branco sobre a imagem, as outras duas publicações possuem tamanho menor, com fotografia, título e data de publicação e se encontram na parte direita do cabeçalho. O nome da blogueira encabeça a página principal em tamanho grande, fontes diferentes para o nome “Camila” e “Coelho”, a primeira mais rebuscada, a segunda em caixa alta, letras de forma, demonstrando os dois aspectos por ela valorizados, o de “diário virtual” e o de *site*.

As mudanças bastante sutis, diziam respeito às duas linhas horizontais acrescidas em preto entre a parte superior e inferior do cabeçalho, assim como surgiram novas categorias que se somaram às originais em 2016, na figura 42 temos “Home”, “Looks”, “Maquiagem”, “Vídeos” e “Contato”; já na figura 43 é perceptível que o cabeçalho inteiro se encontra no idioma inglês e surgiram as categorias “Press” e “Shop”. Apresentava o conteúdo nas opções em inglês ou português, porém, a partir de 2016, ao acessar o endereço <camilacoelho.com> a página era carregada já em inglês, o que demonstra a tendência para a internacionalização, até

porque o seu lugar de fala era os Estados Unidos. Ela vinha ao Brasil com pouca frequência para participar de eventos ou ver a família em Minas Gerais. Quase sempre as fotografias do cabeçalho apresentavam a figura da blogueira, pois mesmo que a publicação a que se referiam não tivesse sido escrita por Coelho, seus colaboradores geralmente faziam uso de suas imagens nas publicações.

O conteúdo se organizava em *posts* condensados, com uma fotografia em tamanho grande, título e o início do texto publicado em cada um. O visual do *blog* era *clean*, sobre fundo branco, com o uso de fotografias em tamanho grande, centralizadas na parte esquerda da página. Linhas pretas eram usadas para dividir e estruturar *posts* e *links*. As letras se apresentavam em diferentes fontes e tamanhos para título e texto, nas cores preto e cinza, e predominavam nos *links* a cor rosa claro, dentro das publicações, porém na página principal permaneciam em cinza. O aspecto *clean* era contraposto pelas grandes fotografias coloridas e com alta qualidade estética.

Figura 44 - *Post* condensado do *blog* Camila Coelho em dezembro de 2016



My loves, Today's video on my English channel is to show you my favorite hair and makeup products for the month of November. I really hope you like it and let me know if you would like a review on anything. PRODUCTS: Salt Mist by Keune Triple Sec by DryBar Milani 2 in 1 Conceal...

Share

f t g+ 8+

READ MORE

Category: English Channel, favoritos, Makeup, Maquiagem, Produtos, Video

27 Comments

A estrutura do *blog* se caracterizava por *posts* condensados, como é possível visualizar na figura 44. Apresentava poucas colunas ou publicações fixas, o mais recorrente era o “*look* do dia”. Todas as publicações apresentavam fotografias, ainda que fossem ilustrativas ou da própria blogueira. Os *posts* eram organizados no mesmo formato percebido nos demais *blogs*, iniciando pelo mais recente e havia espaço para comentários, que eram abundantes no período de tempo estudado, diferentemente dos demais que recebiam poucos ou nenhum por publicação. Camila Coelho geralmente respondia alguns deles.

Todos os *posts* continham texto escrito pela blogueira ou por suas colaboradoras. O texto era informal, informativo, simples e direto, geralmente breve, remetendo para suas preferências em termos de produtos, composições e vestuário. Na parte da beleza, realizava o que ela denominava de “*reviews*”, ou resenha dos produtos de beleza, tipo de publicação que se apresentava em formato de vídeo ou de texto e fotografias, e informava as suas impressões, com o intuito de direcionar os leitores quanto ao consumo. Os textos também apresentavam o relato de suas experiências pessoais ou divulgavam publicidade.

Dentre as colaboradoras, Paula Martins era autora do *blog* “Look do Dia” e falava sobre moda dando dicas pontuais; Alice Ferraz blogueira e empresária fundadora do F*Hits, falava sobre moda e apresentava como exemplificação fotografias com os *looks* de Camila Coelho; Bruna Tavares era fundadora do “Pausa para Feminices”, publicava sobre beleza e maquiagem das celebridades; e Claudia Lieschavicius possuía o “Viajar pelo Mundo”, e dava dicas de viagens. As colaboradoras eram todas blogueiras e escreviam *posts* ocasionalmente para o “Camila Coelho”, sua autoria só podia ser visualizada ao adentrar o *link* da publicação e algumas deixaram de colaborar com o *blog* antes de dezembro de 2016.

Camila Coelho não possuía empresa ou marca próprias, mas divulgava produtos de linhas que levavam seu nome em parceria com algumas marcas, como a Capodarte e Riachuelo. Publicava em média de um a dois *posts* por dia. Não possuía anúncios na página principal, mas apresentava publicidades vinculadas nas publicações.

2.3 OS BLOGS COMO FONTES DE RENDA

Sintoma do regime de historicidade presentista em que nos encontramos, como já vinha nos advertindo Hartog, os *blogs* começaram, de acordo com Lalá Rudge, Camila Coutinho e Camila Coelho, sem a pretensão de serem páginas lucrativas, verdadeiras empresas que se tornaram, com toda a demanda que exigiam de suas criadoras: participação em eventos, viagens

e parcerias, através de uma vida movimentada e dinâmica. Helena Bordon e Thássia Naves, por sua vez, admitiram que seus *blogs* tinham a finalidade de se constituir como empresas lucrativas. Apesar dessa diferença, a demanda que todas passaram a receber era por conteúdo diário, publicado mais de uma vez por dia, atualização regular das redes, do *status* do momento.

A utilização das redes sociais como complemento de divulgação de suas atividades na internet foi observada em todos os cinco estudados, principalmente através das entrevistas ou matérias nas quais elas discorriam sobre suas experiências na constituição do empreendimento. Os *blogs* de moda e beleza, afinal, se constituem eficazes e lucrativos proporcionalmente à rapidez com que a informação chega aos seus leitores, por todas as mídias disponíveis, e esse fenômeno, se expande ainda mais com a popularização dos *smartphones*:

A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizado com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo. (SIBILIA, 2016, p. 21-22).

O “Super Vaidosa” e o “Blog da Thássia” ao sofrerem modificações em seus *layouts*, mudaram seus domínios para adotarem o nome das blogueiras. A tendência de levar o nome de suas criadoras também é visível com o “Helena Bordon” e o “Lalá Rudge”, que os utilizaram desde o início. Por conseguinte, elas passaram a utilizar seus próprios nomes como suas marcas pessoais, construindo a partir dos *blogs*, não somente o empreendimento, mas a personagem que viriam a interpretar enquanto blogueiras. Apenas Camila Coutinho manteve o nome original que não o dela, “Garotas Estúpidas”, para o qual construiu uma narrativa que dota de sentido sua escolha, pois adquiriu tamanha força e repercussão, que acabou virando sua marca registrada, sendo inclusive abreviado para a sigla “GE”. Seu nome pessoal, também possui um poder nos espaços pelos quais transitava dentro de sua atuação profissional, embora existisse uma dissociação entre a persona Camila Coutinho e o “Garotas Estúpidas”, eles acabam por se complementar. É interessante destacar também que as blogueiras nunca utilizam seus nomes completos, no caso de Lalá predominou seu apelido, as demais simplificam, utilizando apenas nome e sobrenome, visando transformá-los em suas marcas pessoais.

Alguns autores de *blogs* acabaram sendo promovidos pela mídia de massa, devido ao sucesso conquistado na internet, esses jovens escritores passaram a publicar livros impressos ao serem contratados por empresas mais tradicionais, recebendo dinheiro por isso e convertendo-se em celebridades deste novo campo (SIBILIA, 2016, p. 32). Mas esta é apenas uma das maneiras que os blogueiros encontraram de firmar parcerias lucrativas. Das cinco, apenas Thássia Naves escreveu um livro sobre sua trajetória e com assuntos abordados no *blog* durante o período pesquisado, em 2014, denominado “Look”. Já em 2018, no momento de

finalização desta pesquisa, Camila Coutinho publicou também um livro sobre a sua trajetória, com o título “Camila Coutinho: Estúpida eu?”, ambos serão analisados no quarto capítulo dessa tese.

As blogueiras através de suas parcerias com grifes e empresas diversas, bem como o lançamento de linhas de produtos de marca própria, geraram suas rendas pessoais. As suas atividades concomitantes em seus canais no YouTube, especialmente no caso de Camila Coelho e Camila Coutinho e nas redes sociais com publicidade, também contribuíam para o sucesso que alcançaram. De acordo com Sibilia:

Poucos anos mais tarde, ser “blogueira fashion” já tinha virado uma profissão séria e bastante cobiçada. Há inclusive outro termo para nomear a atividade: *egoblog*, em referência a um canal da internet em que se fala de si e no qual o autor ou a autora, sob o rótulo de *egoblogger*, costuma postar fotografias suas vestindo diversas roupas. Entre as muitas moças que participam dessa tendência em todos os países, as mais bem-sucedidas conseguem ser contratadas pelas grifes para atuar como assessoras na área de marketing. (SIBILIA, 2016, p. 37).

A autora se pergunta então: por sua vez, o que querem as empresas com essa relação de parceria com essas personagens? Possivelmente aproveitar que elas têm a capacidade para dialogar com suas leitoras através de uma linguagem cotidiana, de maneira espontânea e desinteressada ao apresentar as novidades da moda (SIBILIA, 2016, p. 37). Uma expressão corrente para denominar esse tipo de atividade, é “*influencer*” ou, em português, “influenciadores”, mas que não é usualmente traduzida (SIBILIA, 2016, p. 38).

Assim são as chamadas “celebridades da internet” que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais -, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse de empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. (SIBILIA, 2016, p. 38).

Ao fazer a pesquisa sobre a história dos cinco *blogs*, procurei perceber a maneira como suas autoras se autodenominam em relação às atividades que exercem nesse meio a partir da narrativa de suas trajetórias, que se deslocam entre blogueira, *influencer* ou empresária. Helena Bordon, desde o início desenvolveu seu *blog* tomando-o como um empreendimento, via-se a si mesma prioritariamente como empresária, não apenas por possuir uma marca de óculos, mas também por gerir o seu *site*, como ela mesma o designou, autodenominou-se, portanto, *influencer* e blogueira. Lalá Rudge começou sua carreira como blogueira, a partir de um espaço que criou para dialogar com as amigas, e com o tempo tornou-se empresária ao fundar sua própria marca de *lingerie*. Thássia Naves produzia ela mesma, desde o início, o conteúdo para seu *blog*, apesar de não especificar, ao menos nas fontes analisadas, sobre a sua visão em relação à sua atividade, sendo possível considerá-la como blogueira. Para Camila Coutinho, o termo estava defasado, mas ela também tinha dúvidas em relação ao uso do termo *influencer*, de

qualquer maneira, ao começar como um passatempo, possuía desde o início um conteúdo personalizado, escrito por ela mesma. Camila Coelho iniciou o *blog* pela demanda dos seguidores do seu canal no YouTube, também afirmado que não possuía pretensões de obter renda através dele, ainda assim, não se definiu como blogueira, mas como empreendedora do meio digital.

Através das diferentes designações, podemos perceber que a profissão que essas mulheres construíram diferem em muitos aspectos, conforme suas histórias pessoais e o tipo de atividade que desenvolveram na *web*. As diferenciações são relevantes para compararmos o trabalho desenvolvido por cada uma delas. A princípio, são todas blogueiras de moda, o que as diferencia então? Embora algumas afirmem que iniciaram sem pretensões de obter lucro, todas em algum momento passaram a investir em seus *blogs* como seu principal meio de sustento, tornaram-se marcas que necessitavam de uma equipe, de colaboradores, de estratégias de divulgação e de atualização constante das novidades. De certa maneira, todos os termos podem ser pertinentes, se aplicados às cinco, em maior e menor grau, afinal elas são influenciadoras de comportamento e estilo de vida que fazem, com mais ou menos frequência, relatos sobre suas vidas pessoais, e são também empresárias, pois demanda estratégia e planejamento administrar o empreendimento para que se tornasse duradouro. O termo blogueira não é deixado de lado, é citado em algum momento de suas trajetórias, revelando a importância que assumiu como identificação de suas identidades na *web*, possivelmente por expressar de maneira mais contundente a relação de intimidade com os leitores, que caracteriza e explica o início de seus esforços.

Abrir um espaço para divulgação de anúncios em formato de *banners* na página principal dos *blogs*, é uma das primeiras atividades lucrativas para quem atua na área. Entretanto, no período estudado, apenas o “Thássia Naves” apresentava esse tipo de anúncio. Camila Coutinho, por sua vez, em entrevista relatou que no começo do “Garotas Estúpidas” disponibilizou esse espaço para anunciantes, porém no período de levantamento de dados para essa pesquisa, os *banners* já não se encontravam disponíveis em sua página principal. Todas as cinco faziam uso, com certa frequência, de publicações com divulgação e indicação de produtos e marcas, que se caracterizavam como publicidade. O trabalho publicitário que desenvolviam junto ao mercado de consumo rendia-lhes pagamentos e produtos em prol de alimentar e promover as novidades, assim como as marcas utilizavam-se delas para divulgarem-se. Dizia respeito a uma maneira de obter ganho de capital, afinal elas precisavam de investimentos, não apenas para a estrutura dos *blogs*, mas também para promoverem suas viagens, compras e o estilo de vida divulgado. De acordo com Sibilia:

Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso –, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável”, como descobriria o sagaz Mark Zuckerberg ao lançar esse mecanismo em 2007. (SIBILIA, 2016, p. 38).

Obviamente, é possível dizer que nem todos aprovam esse tipo de profissionalização, que se desenvolve enquanto atividade pelo fato de ser utilizada uma voz “sem fins lucrativos”, gerando, desta maneira, uma série de críticas sobre o uso de publicidade encoberta, especialmente por blogueiros (SIBILIA, 2016, p. 39).

O sociólogo e historiador americano Richard Sennett se pergunta:

Como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato? Como se podem buscar metas de longo prazo numa economia dedicada ao curto prazo? Como se podem manter lealdades e compromissos mútuos em instituições que vivem se desfazendo ou sendo continuamente retroprojetadas? Estas são as questões sobre o caráter impostas pelo novo capitalismo flexível. (SENNETT, 2004, p. 10-11).

Para o autor, a incerteza está mesclada com as práticas cotidianas de um capitalismo vigoroso, de maneira que a instabilidade é considerada normal e não há relações de trabalho a longo prazo, noção que fica desorientada com o afrouxamento dos laços de confiança e compromisso. Neste contexto, a corrosão de caráteres é por ele considerada como uma consequência inevitável (SENNETT, 2004, p. 33). Através da obra de Sennett, podemos pensar nas mudanças na experiência do tempo que são perceptíveis nos trabalhos das blogueiras. Se, em nossa sociedade atual são priorizadas as rupturas, o trabalho em equipe, que muda continuamente, o desenvolvimento de atividades a curto prazo e a não valorização do longo prazo, o trabalho desenvolvido nos *blogs*, não muda apenas sazonalmente, com os lançamentos de tendências de moda, mas procura na novidade, o grande motivador para continuar despertando o interesse de seu público leitor. O trabalho desenvolvido em casa, ou em qualquer lugar do mundo, desde que não seja atrás de uma mesa de escritório, gera um apelo a este inconstante estilo de vida. Se por um lado elas conseguiram se promover e se tornarem reconhecidas no meio da moda, por outro, sabem que seu sucesso pode ser instantâneo e imprevisível. Seus *blogs* tornaram-se empresas, e a partir daí seu desenvolvimento dependia de ações conjuntas com seus colaboradores e equipes.

Os *blogs* “Lalá Rudge” e “Helena Bordon” apresentavam o maior número de colunistas e de publicações realizadas por eles. Ambos eram compostos por especialistas em áreas específicas como saúde, estética, moda, beleza, jornalismo, psicologia, dentre outros, e geralmente eram empresários dentro dessas áreas, sendo que as publicações estavam muito relacionadas com a divulgação dos serviços e produtos de que dispunham. Ao mesmo tempo

em que promoviam suas empresas, faziam os conteúdos serem constantemente atualizados. Por outro lado, existia no “Helena Bordon” as publicações com informações sobre a blogueira, porém sem informar a autoria, atribuindo-a à sua equipe. Nos dois casos é possível perceber que os *blogs* passaram a ganhar atualizações que não passavam pelo cunho das blogueiras, tornando-se impessoais e com características de *sites* de informação sobre moda.

O “Thássia Naves” é único que não possuía colunistas, sendo que todas as publicações eram realizadas pela blogueira, que contava com o acompanhamento de seu fotógrafo, e algumas vezes com a família apenas para publicar um conteúdo previamente escrito por ela. O “Garotas Estúpidas” possuía uma única colunista, a jornalista Andressa Fernandes que ajudava a manter a frequência das atualizações, embora suas publicações não fossem tão frequentes quando as da própria Camila Coutinho. Como sempre escrevia de maneira criteriosa, apoiou-se em uma colaboradora que possuía uma formação e experiência que lhe proviam de capacidade para manter a qualidade das suas publicações.

Por sua vez, Camila Coelho, contava com quatro colunistas, todas blogueiras, e escreviam sobre suas especialidades: moda, beleza e viagens. A sua parceria com o F*Hits levou a própria Alice Ferraz a colaborar com ela, assim como Paula Martins que também fazia parte da rede. Embora as publicações das colunistas não apresentassem uma constância, ajudavam a atualizar e diversificar o conteúdo. Para além dos colunistas, os fotógrafos raramente eram mencionados como parte das suas equipes. Por fim, elas também recebiam a ajuda e apoio dos familiares e maridos, no caso de Lalá Rudge e Camila Coelho, para o desenvolvimento dos *blogs*. Por detrás dos nomes que levavam a frente de seus empreendimentos, é possível perceber o empenho de equipes e colaboradores que tornaram possível o desenvolvimento, embora muitas vezes não recebessem o devido crédito ou fossem divulgados abertamente. Esse movimento tende a enaltecer e fortificar a imagem dessas mulheres como blogueiras, amigas e íntimas de seus leitores, embora possa parecer que desenvolveram sozinhas todo o esforço necessário para o reconhecimento que obtiveram.

Ao apontar uma sociedade moderna que está em revolta contra o tempo rotineiro e burocrático, Sennett procura discutir sobre dois aspectos da rotina:

Em meados do século dezoito, parecia que o trabalho repetitivo podia levar a duas diferentes direções, uma positiva e frutífera, outra destrutiva. O lado positivo da rotina foi descrito na grande *Encyclopédia* de Diderot, publicada de 1751 a 1772; o lado negativo do tempo de trabalho regular foi retratado da forma mais dramática em *A riqueza das nações*, de Adam Smith, publicado em 1776. Diderot acreditava que a rotina no trabalho podia ser igual a qualquer outra forma de aprendizado por repetição, um professor necessário; Smith, que a rotina embotava o espírito. Hoje a sociedade fica com Smith. (SENNETT, 2004, p. 35).

As blogueiras desenhavam diversas maneiras para romper com a rotina, aspecto que faz parte de seus trabalhos, e que lhes custava o número de seguidores. Suas publicações se caracterizavam por serem repletas de acontecimentos. Viagens, parcerias e eventos permitiam a exaltação do extraordinário, ainda que algumas delas não tivessem iniciado seus *blogs* com esse propósito. De certa maneira, elas perderiam seu potencial se não o fazem, afinal o quanto mostrar as minúcias do interior de suas casas é interessante para o público? Pode até ser, se for produzido um conteúdo inédito sobre esse tópico, como por exemplo, mostrar o interior de seus “*closets*”, suas coleções de roupas, bolsas e sapatos como uma novidade. “A ‘lógica métrica’ do tempo de Daniel Bell passou do relógio de ponto para a tela do computador. O trabalho é fisicamente descentralizado, o poder sobre o trabalhador mais direto. Trabalhar em casa é a ilha última do novo regime” (SENNETT, 2004, p. 68). Por conseguinte, o autor faz uma dura crítica a noção do tempo da flexibilidade:

Estas, pois, são as forças que dobram as pessoas à mudança: reinvenção da burocracia, especialização flexível de produção, concentração sem centralização. Na revolta contra a rotina, a aparência de nova liberdade é enganosa. O tempo nas instituições e para os indivíduos não foi libertado da jaula de ferro do passado, mas sujeito a novos controles do alto para baixo. O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder. Flexibilidade gera desordem, mas não livra das limitações. (SENNETT, 2004, p. 69).

A flexibilidade pensada por Smith apontava para um enriquecimento material e ético das pessoas, porém, a crítica de Sennet (2004, p. 69) vai em direção aos que exercem o poder dentro desse sistema, para ele surge, ao invés, uma estrutura de caráter muito diferente da imaginada por Smith, com uma liberdade amoral.

Para Sibilia (2002, p. 36), enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão transformando-se em consumidores, as modalidades de trabalho também sofrem mudanças, expandindo-se e deixando de lado os horários fixos, as rígidas jornadas de trabalho, surgindo novos hábitos laborais que se caracterizam pelos contratos a curto prazo na execução de projetos e na flexibilidade.

De acordo com a autora:

Os muros das empresas também desabam, os funcionários são aparelhados com tecnologias de conexão permanente (telefones móveis, computadores portáteis, pagers, etc.), que embaçam os limites entre lugar de trabalho e lugar de lazer, tempo de trabalho e tempo de lazer. Tais “coleiras eletrônicas” – como as batizou Deleuze, a partir dos dispositivos já existentes para monitorar presos em regimes semi-abertos – constituem apenas uma das formas sociotécnicas de sujeição ao controle, em um regime que apregoa a digitalização total e no qual tudo é passível de rastreamento. (SIBILIA, 2002, p. 37).

As blogueiras em seus trabalhos vivenciam constantemente a falta de delimitação entre o tempo e o espaço de lazer e trabalho. Afinal, a atualização do status do momento em que vivem chega até nós por meio dos seus *blogs*, ou das mídias sociais em um tempo que é

instantâneo, pois necessitam alimentar com novidades os canais de que dispõem. Elas vivenciam uma série de demandas ao se relacionarem com as marcas e empresas, de tal maneira que a realização de suas parcerias exige que estejam constantemente viajando. Porém esse trabalho é divulgado muitas vezes como lazer, e pode ser interpretado pelos leitores desta forma. Afinal o estilo de vida que promovem envolve a possibilidade de viajar e mostrar seus *looks* em qualquer canto do mundo. Das semanas de moda em grandes cidades, ou em fotografias que fazem para campanhas publicitárias para as marcas, elas mostram que o consumo se realiza nas oportunidades que abraçam. Desta maneira, as experiências relatadas passam por um filtro no qual somente o melhor aspecto de suas vidas é divulgado. Uma realidade ilusória é criada, na qual o glamour de suas produções combinado com a beleza dos lugares a que vão, constroem uma imagem de vida perfeita, para ser almejada por aqueles que as leem.

Levando em consideração o leitor intencionado de Iser (1996, p. 71), é possível perceber com a análise dos *blogs* que seu público alvo expandiu de suas amigas próximas, para um número considerável de internautas. As blogueiras se voltam a um público composto principalmente por mulheres jovens¹⁴, de 20 a 30 anos, que se interessam por moda, beleza, comportamento e pelo modo de vida que divulgam, frequentemente relacionado ao status de elite. Ainda que divulguem um estilo de vida baseado no consumo de produtos e vestuário de luxo e no pertencimento a uma parcela privilegiada de pessoas que têm acesso aos grandes desfiles de moda, elas sabem que suas leitoras e leitores são, em sua grande maioria, das classes B e C. Foi perceptível que todas visavam adquirir um alcance internacional, através de estratégias como as viagens internacionais, divulgado eventos e marcas de grandes centros urbanos fora do Brasil, bem como o emprego da tradução para o inglês das publicações e em expressões ou categorias/*links*.

¹⁴ As cinco blogueiras geralmente referenciam suas leitoras no feminino em seus *posts*.

3 O “LOOK DO DIA”: NARRATIVAS VISUAIS DE MODA

3.1 INSPIRAÇÃO, CRIATIVIDADE E CONSUMO

As cinco blogueiras são mulheres jovens, que mantêm seus *blogs* ativos há alguns anos e que se voltam para um público igualmente jovem. Elas se dizem pioneiras no ramo, pelo fato de terem se tornado celebridades digitais, são amplamente conhecidas e produzem conteúdos muito acessados e comentados nas mais diversas mídias. Dentre os tipos de publicações que produzem encontramos o “*look do dia*”, que traz uma série de fotografias nas quais mostram as suas vestimentas, performam um estilo de vida idealizado e procuram mostrar na prática sua experiência com a moda. Geralmente, esse tipo de publicação está atrelada ao mercado de consumo, através de publicidade velada ou não. De acordo com Sibilia (2016, p. 17), os jovens ativos na *Web 2.0* que ajudaram a construí-la, “[...] estão tão familiarizados com esse meio ambiente que alguns os denominam ‘nativos digitais’, em contraposição aos mais velhos que seríamos meros imigrantes nesse continente ainda em formação”. Para a autora, caberia aos jovens a tarefa de opor resistência aos dispositivos de poder que operam neste sistema, especialmente aqueles que tudo querem transformar em mercadoria, como uma tentativa de desenvolver formas mais libertadoras de ser e estar no mundo e no ciberespaço (SIBILIA, 2016, p. 17). Entretanto, ela não identifica quais sejam os “dispositivos de poder” que possuem todo o controle na *web* e generaliza as ações que são desenvolvidas pelos jovens.

O conceito de *big data*, que foi explorado por José Luis Fernandéz, doutor em Ciências Sociais, oferece um contraponto interessante à sugestão de Sibilia. De acordo com o autor:

Voltamos agora a estos datos que provém dos rastros digitales da propia vida dentro das plataformas: cada clique, cada comentario, ao ficarem registrados podem ser contabilizados, organizados, analisados. Eles são chamados de *big data*, *macro dados*, ou *dados massivos* pela única razão de que por sua quantidade colocam em questão até os próprios sistemas de armazenamento. (FERNANDÉZ, 2018, p. 42, tradução nossa, grifo do autor).¹⁵

Fernandéz (2018, p. 42) esclarece que qualquer usuário da *web* deixa um registro de suas atividades, que podem levar ao seu endereço IP¹⁶, nome de domínio, juntamente com todos os dados de perfil vinculados. Assim, a quantidade de dados registrados é enorme, podendo ser

¹⁵ Volvamos ahora a esos datos que provienen de los rastros digitales de la propia vida dentro de las plataformas: cada cliqueo, cada comentario, al quedar registrados pueden contabilizarse, organizarse, analizarse. Se los denomina *big data*, *macrodatos*, o *datos masivos* por la única razón de que por su cantidad ponen en cuestión hasta los propios sistemas de almacenamiento. (FERNANDÉZ, 2018, p. 42, grifo do autor).

¹⁶ Do inglês, *Internet Protocol address*, ou *IP address*, é um rótulo numérico atribuído a cada dispositivo conectado em uma rede de computadores que utiliza o protocolo da internet para a comunicação. Serve para identificar a interface do hospedeiro e para gerar a sua localização. (WIKIPEDIA, 2018).

acessados pelos operadores, com algum ordenamento que não apenas a sua sucessão temporal (FERNANDÉZ, 2018, p. 42). “Sobre essa quantidade gigantesca de informação (da que com frequência se diz míticamente que são todos os dados), se aplicam técnicas quantitativas de análise semântica ou de descoberta de padrões não visíveis mediante *data mining*” (FERNANDÉZ, 2018, p. 42, tradução nossa)¹⁷. Por conseguinte, as empresas podem se utilizar desse tipo de registros a seu favor:

As marcas, seus produtos e serviços, tanto como os setores políticos e de informações e contatos derivados converge com seus objetivos comerciais ou de persuasão. É um mundo empírico e eufórico, sustentado pela base informativa das ferramentas do *big data* e os algoritmos das plataformas de tentam ordenar as extensas relações entre usos e usuários. E, além do mais, é a grande problemática do cuidado, o tratamento e o arquivo de dados que se acumulam com tendência ao infinito e que expandem do mesmo modo que os requisitos de *hardware*. (FERNANDÉZ, 2018, p. 13-14, tradução nossa).¹⁸

Para Fernandéz, por trás de cada clique, existe uma complexa interação social, de caráter discursivo que é mediatisada através das plataformas (FERNANDÉZ, 2018, p. 14). Compreendendo os *blogs* enquanto plataformas que se encontram dentro dessa dinâmica, é possível começar a empreender uma reflexão sobre as blogueiras e suas relações com o mercado, especialmente o da moda. Ao publicarem o “*look do dia*”, como já foi mencionado, elas correspondem às relações que estabeleceram com marcas diversas, especialmente as de confecções de roupas e acessórios. Estas, por sua vez, podem se utilizar dos dados levantados pelos *blogs* e pelas redes sociais das blogueiras, de leitores e consumidores que dialogam nessas plataformas como uma maneira de perceber os segmentos de interesse perpetuados, os tipos de identidades mobilizadas e, portanto, operar no sentido de gerar uma análise desses dados favorável à obtenção de lucros. De outra parte, as blogueiras podem se utilizar do *big data* para gerarem a repercussão necessária para se tornarem populares, procurando compreender os assuntos de maior interesse e se comprometendo em produzir conteúdos específicos para atender aos segmentos que possuem maior demanda.

A crítica literária e cultural Beatriz Sarlo, afirma que não existe um território para o qual o mercado não tenha se voltado, produzindo inclusive objetos que prometem transformar nossos

¹⁷ Sobre esa cantidad gigantesca de información (de la que con frecuencia se dice míticamente que son todos los datos), se aplican técnicas cuantitativas de análisis semántico o de hallazgo de patrones no visibles mediante *data mining* (FERNANDÉZ, 2018, p. 42).

¹⁸ Las marcas, sus productos y servicios, tanto como los sectores políticos y de informaciones y contactos derivados converja con sus objetivos comerciales o de persuasión. Es un mundo empírico y eufórico, sostenido por la base informativa de las herramientas del *big data* y los algoritmos de las plataformas que intentan ordenar las extensas relaciones entre usos y usuarios. Y, además, está la gran problemática del cuidado, el tratamiento y el archivo de datos que se acumulan con tendencia al infinito y que expanden del mismo modo los requerimientos de *hardware*. (FERNANDÉZ, 2018, p. 13-14).

corpos, para ela “este é o sonho mais feliz e aterrorizante” (SARLO, 2013, p. 43). De acordo com a autora:

O desejo, não tendo encontrado um só objeto que o satisfaça nem ao menos transitoriamente, encontrou na construção de objetos a partir do próprio corpo o *non plus ultra* em que se reúnem dois mitos: beleza e juventude. Numa corrida contra o tempo, o mercado propõe uma ficção consoladora: a velhice pode ser adiada e possivelmente – não agora, mas talvez em breve – para sempre vencida. (SARLO, 2013, p. 43).

Desta maneira, é necessário que os corpos se adequem e se tornem à “prova de velhice”, que era o que anteriormente se esperava das mercadorias, através de intervenções, como próteses e substâncias sintéticas que adentram o organismo para rejuvenescê-lo (SARLO, 2013, p. 44).

Existe uma tendência do mercado de lisonjear os jovens, colocando a juventude como a protagonista dos mitos que propaga (SARLO, 2013, p. 54). Os jovens como consumidores encontram no mercado diversos objetos e discursos rápidos, nos quais predomina a obsolescência programada e acelerada, com velocidade de circulação desses produtos e bens de consumo (SARLO, 2013, p. 54). Esse movimento pode ser observado nos cinco *blogs* que propagam a cultura juvenil, não apenas porque as blogueira são, elas mesmas mulheres jovens, mas porque definem como escopo a valorização de um estilo de vida composto por uma juventude que se prolonga, seja por meio da aparência, seja através do bom uso das tendências de moda. De acordo com Sarlo:

No mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista, captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude. Nunca as necessidades do mercado estiveram tão precisamente afinadas ao imaginário de seus consumidores. (SARLO, 2013, p. 54).

Esse imaginário é trabalhado pelas blogueiras, que são elas mesmas consumidoras, e colocam a atividade de consumir como sua expertise, formando o parâmetro para delinear suas identidades. Daí surge sua fala autorizada, pois sabem muito bem escolher os produtos que valorizam e prolongam a juventude. Para Sarlo (2013, p. 49), a juventude não é uma questão de idade, mas de estética da vida cotidiana:

A infância quase desapareceu, encurralada por uma adolescência precocíssima. A primeira juventude se prolonga até depois dos 30 anos. Um terço da vida se desenvolve sob o rótulo de juventude, tão convencional quanto quaisquer outro rótulos. Todo mundo sabe que esses limites, aceitos como indicações precisas, costumam mudar o tempo todo. (SARLO, 2013, p. 49-50).

Mas quando foi que a juventude se tornou evidente? De acordo com Sarlo (2013, p. 48-49) a rebeldia do rock anunciou um espírito de contestação que estava vinculado com a cultura juvenil no final dos anos 1960, todas as variantes da cultura juvenil o citam como estilo, nesse

cenário a ideia do traje ocorre como um elemento de diferenciação entre tribos culturais. Até os anos 1960 os jovens imitavam, estilizavam ou parodiavam a moda de então, “as modelos de publicidade imitavam as atrizes ou a classe alta; hoje imitam as modelos mais jovens. As atrizes é que imitam as modelos” (SARLO, 2013, p. 52).

Assim, a juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente. No entanto, os “jovens” expulsam desse território os impostores, que não cumprem as condições da idade e entram numa guerra geracional banalizada pela cosmética, a eternidade quinquenal das cirurgias estéticas e das terapias *new age*. (SARLO, 2013, p. 53).

De que maneira, afinal, as blogueiras interagem com a cultura de consumo na construção performática de suas atividades na *web*? É importante destacar de início que as publicações não remetem apenas às atividades de cunho publicitário, visando divulgar produtos e marcas específicos, mas operam dentro de outras esferas que devem ser apontadas, como o lúdico e a comunicação. Foram observados neste capítulo, tanto os anúncios publicitários vinculados nas publicações de “*look do dia*”, quanto os elementos de ludicidade dos quais eles se apropriam, como a noção de espetacularização da vida de suas autoras como proposta de entretenimento e afirmação de status social. Procurei observar a tendência da indústria cultural e da cultura de massas de evidenciar uma suposta “infantilização” das suas produções.

Procurei também realizar a reflexão a respeito das comunidades virtuais e do universo de sentido construídos nos *blogs*. A análise da relação das blogueiras com a blogosfera, através dos eventos conhecidos como semanas de moda, e com algumas das empresas e marcas com as quais elas mantêm vínculo de parceria tem o intuito de investigar o circuito social no qual elas se inserem, ou seja, por quais grupos sociais elas transitaram e como isso afetou a sua trajetória. Através de um olhar atento sobre as produções de narrativas fotográficas, nas quais elas são o personagem central, levanto reflexões sobre a relação dialógica entre brincadeira/lazer e negócio/inserção no mercado capitalista. De acordo com Sarlo:

O mercado promete uma forma do ideal de liberdade e, na sua contraface, uma garantia de exclusão. Assim como o racismo se desnuda na entrada de algumas discotecas, cujos porteiros são especialistas em diferenciações sociais, o mercado escolhe aqueles que estarão em condições de, no seu interior, fazer suas escolhas. Todavia, como precisa ser universal, ele enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais. (SARLO, 2013, p. 55).

As blogueiras se constituem nesse cenário como voz autorizada pelo mercado da beleza e da moda, divulgando produtos para um tipo específico de corpo, o corpo jovem, magro e branco. O sociólogo e pesquisador do consumo, Don Slater (2002, p. 130) ao discorrer sobre a cultura da mercadoria levanta através de diversos autores as perspectivas de abordagem acerca

da cultura de consumo, que possuem o pressuposto comum de que o consumo é uma atividade significativa:

Na verdade, *todo consumo* é cultural. Essa afirmação significa várias coisas. Em primeiro lugar, todo consumo é cultural porque envolve *significado*: para “ter uma necessidade” e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e dar sentido a (bem como transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades. (SLATER, 2002, p. 131).

Os outros motivos de o consumo ser cultural, segundo Slater (2002, p. 131), dizem respeito ao fato de que os significados envolvidos são sempre compartilhados; às formas de consumo que são culturalmente específicas, articuladas a modos de vida significativos; e é através das formas de consumo que é possível produzirmos e reproduzirmos culturas, relações sociais e a própria sociedade.

Sobre os bens de consumo, através do conceito de caráter ritual de Douglas, o autor afirma que:

Com o uso dos bens, podemos construir e manter um universo social inteligível, uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais, classificando pessoas e eventos. [...] Finalmente, como os bens indicam categorias sociais, podem ser usados para discriminar posições e valores, identidades e participações. [...] Portanto, o consumo diz respeito à ordem cognitiva estabilizadora das sociedades. (SLATER, 2002, p. 148).

As blogueiras se utilizam dos bens de consumo, quer estejam fazendo ou não publicidade para alguma marca, como uma maneira de atribuir sentidos às suas identidades e constituições como parte do sistema de moda, sendo que as publicações de “*look* do dia” estão sempre atreladas ao ato de comprar e colecionar bens, locais e atitudes, para mostrar as categorias sociais às quais são pertencentes; por sua vez, o mercado adentra o universo dos *blogs* por essas vias, nas quais o modo de vida se realiza e acontece a partir dos bens de consumo. Mas esse consumo também ocorre segundo os termos da paixão autoconsumptiva.

No século XX, duas explicações foram dadas para a paixão autoconsumptiva, a primeira dizia respeito ao “motor da moda”, ou seja, que a publicidade e os meios de comunicação de massa deram conta de moldar os desejos, de modo que as pessoas ficam satisfeitas com o que têm, a segunda apontava para uma “obsolescência planejada”, diante da qual as coisas eram feitas para não ter durabilidade, fazendo com que as pessoas, em pouco tempo, tivessem que descartá-las e comprar novos produtos (SENNETT, 2008, p.130). Para Sennet, essas explicações presumem que o consumidor é passivo na relação com a publicidade, porém, ele acredita que “as mudanças no mundo do trabalho e a busca do talento demonstram que os indivíduos poderiam envolver-se mais ativamente na paixão autoconsumptiva” (SENNETT, 2008, p.130). De acordo com o autor:

Quando as pessoas se apresentam para comprar coisas, parece *desejável* fazer o *marketing* da paixão autoconsumptiva. O que é feito de duas maneiras, uma direta, a outra sutil; a maneira direta se dá através das marcas, e a sutil, investindo-se as coisas a serem compradas de potência e potencial. (SENNETT, 2008, p. 132).

As blogueiras se envolvem diretamente com a paixão autoconsumptiva, ao acompanharem as tendências do mercado de moda avidamente, e estamparem nas fotografias suas mudanças sempre utilizando e dando significado às novas peças de roupas e acessórios que compõem as novidades a serem seguidas nas próximas estações; a renovação constante do guarda-roupa e da sua imagem trabalha com um desejo que se realiza e que acaba ao usar ou adquirir determinado bem de consumo.

Ao trabalharem com as tendências de moda, querendo mostrá-las o mais cedo possível, as blogueiras acabam também padronizadas, até porque usam peças de vestuário que estão acessíveis através de um simples clique de distância nos *sites* de *e-commerce* das marcas elencados nas suas publicações. Desta maneira, o consumidor busca diferenças em produtos que são cada vez mais homogeneizados. De acordo com Sennett, para o historiador Guy Debord, é isso que o consumidor faz com as coisas: “Como o ato de viajar, o de mudar os próprios desejos torna-se uma espécie de espetáculo; não tem importância que as coisas compradas sejam sempre as mesmas, desde que possamos sentir nossos desejos em movimento” (SENNETT, 2008, p. 137). Por conseguinte, o consumidor potencial vivencia a paixão do consumo quando as diferenças de imagem possuem importância na obtenção dos lucros e essas diferenças podem ser infladas (SENNET, 2008, p. 134). O autor explica esse movimento do consumo de produtos homogeneizados:

Os fabricantes referem-se a essas mudanças embutidas na moderna plataforma como laminagem a ouro, e a imagem é boa. Para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si. (SENNETT, 2008, p. 134).

Sennett (2008, p. 138) também nos mostra o pensamento do sociólogo Erving Goffman a respeito, no qual é enfatizado que as formas de publicidade mais elaboradas são como obras não acabadas que convidam ao consumidor a participar, completando com sua imaginação a imagem. Em ambos os pensamentos de Goffman e Debord, para Sennet, a conclusão ou resultado, é o mesmo:

O que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam. O consumidor participa do ato de exaltação das marcas, e nele o que importa é antes a laminação a ouro que a plataforma. (SENNETT, 2008, p. 138).

Nesse contexto, Sennett (2008, p. 139) conclui que quando o consumidor renuncia a um objeto, esse ato não é visto como perda de algo que ele lutou para conseguir, mas diz respeito a um processo de abrir mão para buscar novos estímulos, afinal, estamos falando de objetos padronizados. Sennett explica que a paixão autoconsumptiva:

Pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade; em termos menos sensacionais, equivale a dizer que, utilizando coisas, nós as estamos consumindo. Nossa desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça esta espécie de paixão autoconsumptiva, tanto nos *shopping centers* quanto na política. (SENNETT, 2008, p. 128).

Nesse sentido, é o ato de compra que define o consumo, o sonho está na propaganda. Da mesma maneira, o ato de consumir as fotografias de “*look do dia*” pode gerar uma satisfação parecida com o ato de compra, pois as novidades apresentadas na maneira de compor um visual e a fotografia em si, atendem ao desejo por novas formas de olhar a moda e as peculiaridades da aparência que se transforma com a passagem do tempo. É justamente a busca por estímulos que confere potencial às imagens das blogueiras, nas quais o consumo acontece primeiramente no contato dos leitores com as imagens, pois antes da compra dos produtos, o que importa é apreender as imagens em uma fruição estética que permite entender os usos e contextos das vestimentas no cotidiano da movimentada vida dos sujeitos sociais da moda.

De acordo com Vander Casaqui (2011, p. 134) a especificidade do discurso publicitário se encontra na visão de mundo responsável por organizar as modalidades de discurso utilizadas, dependendo das propostas de interlocução com os consumidores e por conseguinte, o processo publicitário precisa ser compreendido como a linguagem que torna possível a mediação das relações entre produção e consumo. O processo publicitário se dá no discurso das blogueiras a partir do momento em que elas fazem essa interlocução entre os bens de consumo, como produtos com potencial de possuir significados específicos, e os seus leitores, potenciais consumidores seja dos bens, seja do modo de vida proposto. De acordo com o autor:

Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem. (CASAQUI, 2011, p. 135).

Casaqui (2011, p. 137) alega que não é possível determinar um começo para as relações e práticas de consumo, mas trazem em suas origens, ainda que estas não possam ser determinadas exatamente, a característica relação face a face, ou seja, que é permeada pelo diálogo oral, interativo e cotidiano, a partir do momento em que um sujeito que possuía uma mercadoria, gostaria de trocar por outra que satisfizesse sua necessidade. Mais adiante no

tempo, surgem nas metrópoles diversos personagens que dão voz através da oralidade e presença física, à atividade de ofertar mercadorias, tanto para venda como para a troca (CASAQUI, 2011, p. 137). O autor explica que a Paris do século XIX é considerada o berço da sociedade de consumo, e destaca neste processo a importância das interações entre os sujeitos na constituição dos significados do consumo, que vêm a ser incorporadas pela comunicação publicitária (CASAQUI, 2011, p. 138).

Mas não somente: as transformações sociais dos séculos XIX e XX, tendo a capital francesa como um dos principais polos de atração de investimentos, de inovações, de novidades associadas ao consumo, trazem outros elementos para a constituição do processo publicitário, com o advento da mídia massiva – como o rádio e a TV – e o aumento da circulação e do consumo dos produtos culturais impressos – os cartazes veiculados nos transportes coletivos que levam e trazem multidões de casa para o trabalho, ou para os espaços de consumo. (CASAQUI, 2011, p. 138).

Por conseguinte, Casaqui identifica na modernidade:

O lugar da constituição de um sensório próprio do consumo simbólico, da formação de sujeitos consumidores ajustados a um consumo da visualidade, das conotações dos bens, do imaginário amalgamado nas ofertas da esfera produtiva e revestido por estratégias comunicacionais em sentido amplo. Essas estratégias envolvem a espacialidade, o *design*, as ressignificações dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas e os desejos, os sonhos, os objetivos humanos (CASAQUI, 2011, p. 140).

As narrativas fotográficas sobre as quais nos detemos nesse capítulo, fazem esse processo de mitificação das mercadorias e a ponte com os desejos e sonhos pautados na obtenção de determinados bens de consumo de luxo como indicador de status e poder, ou como objetivo a ser atingido por quem deseja melhorar sua aparência e demonstrar que conhece os rituais e significações da moda, as blogueiras são as tradutoras desses signos, e o fazem por meio, principalmente, das imagens.

De acordo com Rocha (1995, p. 181), na cultura da Comunicação de Massa, a ideia de um poder exercido em sua dimensão interna é insustentável, pois ela não possui a necessidade de mandar, uma vez que conta com o poder do convencimento. O autor explica que “esta é a aparência da Comunicação de Massa: lugar onde é tão estranho dar uma ordem quanto ter que obedecê-la. Onde todos estão convictos, não é necessária nenhuma relação de mando-obediência” (ROCHA, 1995, p. 182).

A relação entre a Comunicação de Massa e a Sociedade Industrial está vinculada a ideias de manipulação, sedução e persuasão, de tal maneira que os consumidores são persuadidos dentro da mensagens e das teias que a própria Comunicação de Massa tece: “esse processo só é logicamente possível porque os atores sociais da cultura de *dentro* representam e atualizam constantemente sua própria persuasão. Persuadir para *fora* só é viável porque primeiro a persuasão acontece *dentro*” (ROCHA, 1995, p. 189). Por conseguinte, na sociedade de “dentro”

ninguém é obrigado a qualquer coisa, mas sempre é possível convencer alguém de alguma necessidade: “Sempre se sabe o que se deve ou não ter, o que se pode ou não querer” (ROCHA, 1995, p. 190). De acordo com Rocha:

As pessoas aceitam a liderança por um mecanismo de prestígio, no qual quem cheia fala, efetivamente e muito, mas seu discurso é o que seduz, persuade, cria consenso. Por isto, está inscrita na *natureza* do anúncio publicitário que a virtualidade da persuasão do consumidor passa pela realidade da persuasão dos atores sociais *dentro* da história do anúncio. Eles estão sendo “convencidos” diante de nossos olhos. (ROCHA, 1995, p. 191).

Muitas mudanças ocorreram na sociedade de consumo desde então, na era das blogueiras de moda e beleza, vemos muitas semelhanças com a Cultura de Massas descrita por Rocha, especialmente quando ele se refere ao poder de convencimento dentro do anúncio publicitário. Em certa medida porque elas operam por meio de anúncios para marcas e empresas que as contratam, porém, as formas de convencimento ocorrem por outros meios, começando pelas relações de intimidade tecidas com os leitores, que acompanham diariamente o desenrolar da vida dessas mulheres, cujo estilo se constrói em grande parte no consumo. Elas realizam o papel de convencimento no sentido apontado pelo autor, e ainda que não sinalizem uma publicação que apresenta publicidade, ou seja, que estão sendo pagas pelas marcas para destacar seus benefícios; os produtos que usam são divulgados como adequados, dotados de sentido no contexto de seus cotidianos e imprescindíveis na constituição de suas personalidades.

Sibilia aponta algumas das mudanças em relação ao consumo, da sociedade moderna e industrial, a qual possuía a ilusão de uma identidade fixa e estável, para o novo capitalismo:

Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente. (SIBILIA, 2002, p. 33).

A autora (2002, p. 34) explica que as noções de massa e indivíduo estão perdendo forças, cedendo lugar ao papel de consumidor que, ao invés de integrar uma massa, passa a fazer parte de nichos, segmentos de interesse e de público. Isso porque uma série de dados sobre sua condição socioeconômica e preferências pessoais em termos de consumo são coletadas em formulários de pesquisa – e mais atualmente de maneira ainda mais automática pelo enredamento entre as redes sociais e o Google – que são processados e armazenados em bancos de dados, acessados e utilizados por empresas em suas estratégias de *marketing*, como já foi mencionado a respeito do *big data*.

Embora o advento da *Web 2.0* tenha como uma de suas consequências a possibilidade de ampliar a produtividade, a inovação e a criatividade no ciberespaço, também abriu um grande

espaço para o capitalismo e o estímulo ao consumo, pois “[...] a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo” (SIBILIA, 2016, p. 17). Sibilia especifica a antinomia que enxerga neste fenômeno:

Por um lado, a festejada explosão de criatividade se vincula a uma extraordinária ampliação do acesso aos canais midiáticos; esses novos recursos abrem uma infinidade de caminhos que eram impensáveis até bem pouco tempo atrás e que são muito férteis, tanto para a invenção como para os contatos e trocas. [...] Por outro lado, porém, também parece inegável que tudo isso tem ajudado a desatar uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para – não raro – convertê-lo em lixo e descartá-lo a toda a velocidade. (SIBILIA, 2016, p. 18).

Por outro lado, de acordo com o antropólogo Grant McCracken (2012, p. 176), os bens de consumo são elementos essenciais na construção do projeto que fazemos para nossas vidas, pois desde a antecipação que acarreta, de escolha, compra e posse, os bens de consumo tornam-se o instrumento para experimentarmos e organizarmos os significados com os quais construímos nossas vidas. Através da publicidade, os significados são transferidos do mundo cultural para os bens de consumo, tendo um papel importante nos projetos de consumo (McCRACKEN, 2012, p. 176).

Falando de forma mais mundana, a publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo. Não podemos ler o contexto cultural sem essa fonte de instrução. Nesse sentido, a publicidade fornece uma contribuição importante para o contexto do consumo. (McCRACKEN, 2012, p. 177).

O autor aponta que os consumidores buscam elementos que carreguem significados, conceitos do que é ser homem, ou mulher, jovem ou criança, para a construção de novas versões do *self* (McCRACKEN, 2012, p. 177). “Quando os consumidores olham para os anúncios, estão olhando para fontes simbólicas, novas ideias e melhores versões concretas de antigas ideias para prosseguirem em seu projeto” (McCRACKEN, 2012, p. 177). Assim,

Uma das principais maneiras que os indivíduos e as coletividades dessa cultura performam e encenam suas ideias de *self* e de mundo é através de seus bens de consumo. Os bens de consumo, carregados de significados culturais, servem como acessórios dramáticos e fontes de significados. Abastecem ideias de gênero, classe, idade e estilo de vida para os indivíduos e os ajudam a tornar essas ideias realidades tangíveis. (McCRACKEN, 2012, p. 180).

Desta maneira, os *blogs* de moda agregam conteúdos que dizem respeito a constituição das suas protagonistas como agentes da moda, que dela se apropriam para criar códigos e signos específicos do campo ao vestirem-se e ao lançarem suas próprias marcas, mas também para traduzi-los, torná-los acessíveis aos seus leitores. Preocupam-se com as tendências, procuram ser iguais ao usarem os mesmos lançamentos, o mais rápido possível, para parecer que são elas que apresentaram ao mundo as novas reformulações da moda. Ao mesmo tempo tentam se

diferenciar, e o fazem através da exaltação do *eu*, suas autoras colocando-se como blogueiras de moda que escrevem, nada mais, nada menos que um “diário digital”. Personificam escolhas, pois mostram que o conteúdo foi por elas mesmas fabricado, de forma “caseira”, embora não seja exatamente essa a realidade.

Em oposição, eu diria que os indivíduos examinam constantemente os anúncios em busca de materiais que possam ser usados em seus projetos de construção. Certamente eles “tentam achar uma informação” aqui, mas também é verdade que isso é uma de suas fontes principais de significado. (McCRACKEN, 2012, p. 181).

As blogueiras facilitam para os potenciais consumidores essa atividade de procura por informações, especialmente sobre maneiras de se vestir e se adaptar ao que há de mais atual no mundo da moda. A atividade que essas mulheres realizam se desloca da esfera do *blog* e adentra o universo *online* das redes sociais, aonde a sua vida pode ser espionada, até onde elas nos permitem. Tudo o que é rapidamente publicado, é rapidamente consumido.

De acordo com Rodrigues (2013, p. 07), os *blogs* de moda e beleza feminina se constituem na fala consumidora e no modo como esses espaços virtuais se tornam objetos de valor. Eles chamam a atenção dos anunciantes que percebem esse novo meio de comunicação como uma possibilidade de atuar como porta-voz das suas marcas e empresas. Isso ocorre porque as blogueiras são consumidoras de outrora e se transformam em destinadoras. Ou seja, elas evidenciam que dialogam com os consumidores e destinatários como iguais, o que criaria uma espécie de equivalência com seus leitores, embora trate-se de um efeito persuasivo do discurso. Por conseguinte, criam-se novas redes de consumo, pois existe uma grande afinidade entre a blogosfera de moda e beleza e o mercado e suas marcas (RODRIGUES, 2013, p. 07).

O mundo do trabalho e os processos produtivos, uma vez ocultados pelo fetichismo da mercadoria, são recuperados, traduzidos, editados para compor o universo simbólico em que as marcas organizam as coisas do mundo e sustentam comunidades imaginadas, alimentadas por formas de publicização. [...] No contexto digital, são compostas identidades compartilhadas de gostos, de interesses, de trocas de experiências, que são lugares objetivados pela comunicação persuasiva (CASAQUI, 2011, p. 143-144).

Assim, o discurso publicitário das blogueiras tem o poder de traduzir necessidades e desejos dos consumidores, ao produzir um reencantamento do mundo: “Nos universos simbólicos das marcas, o ser humano é projetado em sua incompletude e na completude sugerida pelas narrativas que revestem as mercadorias e as corporações, através da codificação de imagens e de imaginários presentes em dado cenário social” (CASAQUI, 2011, p. 140-141).

Mas não é só do consumo de roupas e acessórios que o “*look* do dia” é constituído. É um processo de construção da imagem pessoal das blogueiras, no qual a beleza recebe fino trato por meio da maquiagem, como recurso importante para a produção do personagem que é

encarnado. Afinal, as fotografias compõem uma visualidade na qual é projetado um jogo, pois diz respeito a escapar da realidade, espelhar um imaginário de beleza perfeita através da brincadeira de montar um *look* que faça sentido em todo o seu contexto, torna-se uma atividade lúdica para as blogueiras e também para os leitores que se apropriam das imagens para ter um vislumbre dessa realidade imaginada. O historiador e linguista Johan Huizinga (2005, p. 03-04) analisou o papel do elemento lúdico na cultura, para ele o jogo é uma função significante, é mais do que um fenômeno físico ou biológico, pois diz respeito a um determinado sentido, transcendendo as necessidades imediatas da vida que conferem um sentido à ação, o que implica a presença de um elemento não material em si mesmo. “Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos” (HUIZINGA, 2005, p. 06). De acordo com o autor:

Se verificarmos que o jogo se baseia na manipulação de certas imagens, numa certa “imaginação” da realidade (ou seja, a transformação desta em imagens), nossa preocupação fundamental será, então, captar o valor e o significado dessas imagens e dessa “imaginação”. Observaremos a ação destas no próprio jogo, procurando assim compreendê-lo como fator cultural da vida. (HUIZINGA, 2005, p. 07).

Consideramos, a partir das definições de Huizinga, que produzir o “*look* do dia” se constitui como atividade lúdica, ainda que diga respeito a um tipo de trabalho realizado com fins lucrativos. O lúdico dessa atividade reside tanto na relação que as blogueiras fazem entre imaginário e composição das imagens de si com um status e de uma vida idealizada, fazendo parte da representação de suas *personas* como influenciadoras; quanto na atividade que os leitores desempenham ao olhar e consumir esse conteúdo, seu imaginário também se faz presente para dar sentido à narrativa ali constituída.

Os cinco *blogs* sobre os quais esta pesquisa se detém, não podem ser considerados como *street-style*, pois apresentam uma diversidade muito maior de conteúdos, inclusive publicados por colaboradores, como ficou evidenciado no segundo capítulo. Porém, todos eles se apropriaram do “*look* do dia” como um recurso recorrente ao longo dos dois anos em que foram estudados. Neste capítulo será alisada a construção da imagem das blogueiras por meio das publicações de “*look* do dia”, através das quais ensinavam suas leitoras a vestir-se e portar-se como práticas para melhorarem suas próprias imagens. Através da necessidade de tornar-se um outro, melhor do que a si próprio, o consumo se constitui na imagem, em primeira instância.

A seguir apresentamos a análise de uma publicação de cada uma. Foram escolhidas duas fotografias por publicação, uma que apresenta a blogueira de corpo inteiro, juntamente com os elementos urbanos a sua volta que pode caracterizar essas imagens como de *street style*, e a

outra apresentando os detalhes da composição escolhida, geralmente em plano fechado. Essas escolhas foram necessárias para que a análise fosse precisa e não se estendesse, afinal a seleção de imagens, por si só, faz parte do processo de pesquisa. Foram escolhidas publicações realizadas em um período de tempo próximo, todas de Setembro 2015, pois embora as cinco blogueiras estivessem publicando um tipo de conteúdo específico do momento em que viviam, e portanto, diferenciados um do outro, também poderiam apresentar semelhanças, como as mesmas tendências de moda daquele momento específico, ou poderiam estar participando dos mesmos eventos de moda, cada uma expressando suas experiências com os desfiles das grifes a que atendiam.

3.1.1 Suprimir o Espaço e o Tempo: Thássia Naves em Milão

No *blog* “Thássia Naves” as publicações de “*look* do dia” eram recorrentes, fosse seguindo o estilo *street style*, mostrando a blogueira no ambiente urbano durante as semanas de moda, fosse através de *looks* compostos com peças de marcas com as quais ela possuía parceria, muitas vezes em ambientes internos. As figuras 45 e 46 apresentam duas fotografias da publicação escolhida de Thássia Naves, em setembro de 2015. Em seu todo é composta por oito fotografias com o mesmo cenário e roupas, variando apenas a posição de Thássia e o enquadramento, mostrando-a ora de corpo inteiro, ora apenas os detalhes de seu *look*. Vemos que o destaque das fotografias gira em torno da personagem, mas principalmente das peças que usa.

Figura 45 - Cabeçalho do *post* “#THÁSSIAEMMILÃO: PRIMEIRO LOOK!” do *blog* Thássia Naves

23.09.2015

#THÁSSIAEMMILÃO: PRIMEIRO LOOK!

Oiii! O clima em Milão me surpreendeu gente! Está frio e ainda bem que sou prevenida, levei uma jaquetinha mara para sobrepor ao meu look.

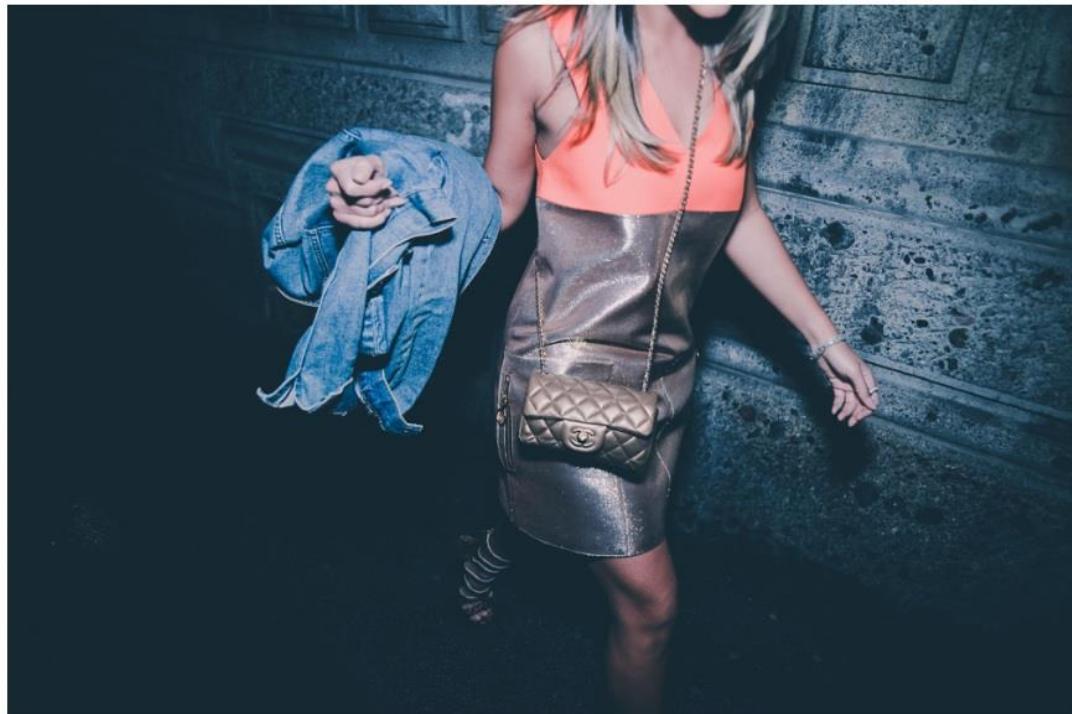
Vamos a ele?! Para assistir ao desfile do Fausto Puglisi, que já mostrei para vocês no [post](#) anterior, a proposta foi um look com cor e brilho, do próprio estilista.

Amei o vestido do Fausto Puglisi para Mares, que tem essa divisória entre o liso e o metalizado com brilho, o laranja e o bronze se complementam e para arrematar a produção, fechei com uma sandália lindíssima da Luiza Barcelos, de onça, que deu um impacto bacana no look, não acham?!



Fonte: NAVES, Thássia. #ThássiaemMilão: primeiro look! Thássia Naves. 23 set. 2015. Disponível em <<http://thassianaves.com/thassiaemmilao-primeiro-look/>>. Acesso em julho de 2018.

Figura 46 - Parte final do *post* “#THÁSSIAEMMILÃO: PRIMEIRO LOOK!” do *blog* Thássia Naves



Vestido Fausto Puglisi para **Mares** | Sandália **Luiza Barcelos** | Bolsa Chanel | Jaqueta
Topshop

Minhas expectativas sobre essas Semanas de Moda são altas, espero me surpreender.

Bisou, bisou

Fonte: NAVES, Thássia. #ThássiaemMilão: primeiro look! Thássia Naves. 23 set. 2015. Disponível em <<http://thassianaves.com/thassiaemmilao-primeiro-look/>>. Acesso em julho de 2018.

De acordo com Castilho e Martins (2005, p. 52), há uma série de possibilidades através das quais podemos estudar a moda, especialmente no que diz respeito à relação conjuntiva entre corpo e roupa, pois através deste enquadramento é possível reconhecer os traços identitários com os quais o sujeito, inserido em um contexto e sociedade específicos, pode se conectar. As possibilidades de estudo da moda podem ser abertas para procedimentos metodológicos e interpretativos da semiótica (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 52).

Além de explicitar os processos de significação, a semiótica, como dissemos, contribui para a exploração de possibilidades de estudos das bases de todas as formas de comunicação, sempre inseridas num contexto com o qual dialogam de modo explícito ou não. Independentemente das variáveis que circundam os estudos da moda, podemos apreender suas perspectivas por meio de um olhar semiótico. (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 53).

Levando em consideração novamente a metodologia proposta por Lucia Santaella (2004, p.59-60), desenvolvida através dos estudos da semiótica de Peirce, relembramos que os processos comunicativos incluem três momentos, o da significação ou representação, o da referência e a interpretação das mensagens. Na significação é possível analisar o interior da mensagem em seus três aspectos: o primeiro relacionado com as suas qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas; o segundo diz respeito à mensagem em sua particularidade e o terceiro se refere ao que a mensagem tem de convencional (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Os aspectos qualitativos das duas imagens nos permitem observar que as fotografias, muito semelhantes entre si, devem ter sido tiradas em sequência. Ambas contém a personagem principal, que ganha o destaque das imagens por ser uma figura colorida sobre fundo escuro. Possivelmente tratam-se de fotografias tiradas à noite ou em um ambiente muito escuro, utilizando o recurso do flash da câmera, que ilumina a blogueira e o fundo logo a sua volta. Isso cria uma sensação de que Thássia Naves, com as roupas nas cores dourado metalizado, laranja e azul, encontra-se sobre um fundo em preto e branco, quase como se este efeito tivesse sido produzido por um programa de edição posteriormente. As cores das suas roupas são claras, brilhantes, e remetem a tons utilizados no verão, ou calor, transmitindo leveza e dinamismo.

São três texturas que predominam no *look* da figura central: o jeans azul claro, o tecido laranja claro e o brilho da parte inferior do vestido, que possui um tecido metalizado parecido com a cor e textura de sua bolsa e sandálias gladiadoras. Essa composição faz um contraste entre uma roupa que ao mesmo tempo é brilhosa e opaca, porém de cor chamativa, remetendo a uma produção para a noite, com uma peça muito mais casual, que é o jeans. Ainda assim, a jaqueta torna-se um acessório, pois não é vestida pela blogueira nas fotografias, é carregada por ela nos braços, como um elemento extra que pode ou não ser utilizado. Seus cabelos soltos e longos são loiros, e na fotografia apresentam uma cor muito próxima do dourado da roupa e acessórios, terminando por complementar a imagem e trazendo a mesma informação de cor por toda a figura.

O fundo é composto por formas e texturas que vão do preto ao cinza. O *flash* da câmera cria um degradê de tons sobre o que parece ser um muro de uma construção antiga. Aqui podemos ver outro contraste: o da blogueira com roupas contemporâneas e permeadas de informação de moda, com o da parede que apresenta marcas e sinais de tempo e corrosão, um pequeno grafite no formato da letra “P” lhe confere o ar de um lugar urbano que se degenerou com o tempo e sofreu intervenções. A parede, nas duas imagens, produz uma textura interessante para a fotografia, pois se contrapõem muito bem à textura lisa e ondulada dos

tecidos que constituem a roupa da blogueira. Sua bolsa é o elemento quase central, que possuiu um padrão que dialoga com as formações geométricas da parede atrás dela.

A blogueira está arrumada e maquiada, cabelos bem escovados com brilho e balanço, a roupa descontraída e ao mesmo tempo de festa, conferem-lhe segurança e despojamento. Sua posição de corpo inteiro na duas fotografias, ainda que essencialmente vertical, produz uma sensação de movimento. Isto porque ela não está voltada para a lente do fotógrafo, seu corpo está direcionado para a lateral direita das fotografias. Na primeira (figura 45), a perna esquerda mais à frente que a direita, a jaqueta levada ao ombro pela mão direita e o movimento dos cabelos, passam a sensação de que ela está caminhando, passando sem perceber o fotógrafo que a flagra.

A segunda imagem (figura 46) passa a impressão de ser uma sequência, em um ângulo um pouco mais fechado que a primeira, a perna direita se cruza por cima da esquerda e o detalhe fica todo no corpo da blogueira, pois sua cabeça é cortada da fotografia, quase como se fosse um enquadramento feito em um momento de pressa do fotógrafo, para flagrar o movimento do andar. Com a segunda fotografia, entretanto, obviamente planejada para tal, vemos com mais atenção os detalhes do *look* de Thássia Naves, com menos destaque para o fundo atrás de si. Por conseguinte, nas duas temos qualidades de sofisticação, leveza, calor, harmonia, força e movimento.

A mensagem, em sua particularidade aponta que os elementos bem ao fundo não são tão reconhecíveis e fica difícil dizer se a fotografia acontece na rua ou em um ambiente fechado. Porém, a sensação de movimento das fotografias também acontece pelo ângulo escolhido pelo fotógrafo, pois ele cria linhas de perspectiva que são essencialmente diagonais, quebrando qualquer verticalidade que o fundo possa denotar. Suas formas geométricas também reforçam essa perspectiva criada pelo olhar do fotógrafo, criando padrões de linhas retas formando retângulos diversos. Ainda que sejam de uma edificação antiga, trazem impressão de ser uma construção elaborada, apresentando elementos urbanos para a fotografia. Por sua vez, o título da publicação nos revela que as fotografias foram tiradas na cidade de Milão, na Itália, no dia 23 de Setembro de 2015, aonde a blogueira estava participando da semana de moda, e retratam o seu *look* para assistir ao desfile de Fausto Puglisi. Possivelmente foram tiradas antes ou depois do evento, no espaço urbano da cidade, durante à noite com a finalidade de serem publicadas para documentar a sua participação durante a semana de moda.

Ao procurar o que as imagens tem de convencional ou cultural, é necessário compreender quais horizontes de expectativas culturais que procuram atender. O principal padrão seguido pelas duas fotografias de Thássia Naves, é seguir o estilo *street-style*, no qual a

constituição do *look* dentro da fotografia dialoga com o ambiente urbano da cidade, complementando-se. As imagens representam as suas escolhas de moda, que correspondem ao desfile a que assistiu, por utilizar um vestido do próprio estilista. Torna-se representativa da coleção de roupas que estavam sendo ali lançadas, sinalizando que já se apropriou dos signos que veria na passarela de antemão. Ajuda assim a lançar essa tendência da marca em primeira instância, não somente indo ao desfile com a própria roupa do estilista, mas ao ser fotografada nas ruas, tornou-se responsável por levar essa informação para fora das passarelas e adentrando as casas de seus leitores.

Por outro lado, o tempo ganhou outras dimensões. O tempo mundo aquele que dá a impressão de conectar a todos num mesmo presente, passa a ser o dominante nos mercados financeiros e no mundo da comunicação. O tempo real, por exemplo, aparece na cena jornalística como ultra-atualidade, em que se tem a impressão de que não existe nenhuma decalagem nos minutos que nos acompanham. (BARBOSA, 2017, p. 107-108).

Um dos instrumentos presentistas apontados por Hartog é o turismo, o mundo inteiro está ao alcance das pessoas muito facilmente através de um clique do computador ou mesmo através da televisão. Esta é uma das características mais significativas nos *blogs*, pois a realização de viagens pelas blogueiras mundo afora diz respeito a um segmento de interesse sobre o qual procuram escrever e registrar. Portanto, Thássia através da participação na semana de moda de Milão divulga um estilo de vida no qual a possibilidade de conhecer qualquer lugar do mundo se constitui também como um desejo de consumo para suas leitoras. “A possibilidade de suprimir espaços, tornando simbolicamente (e apenas simbolicamente) o mundo mais próximo, torna possível, pelo menos em tese, o velho sonho de estar em todos os lugares, ao mesmo tempo.” (BARBOSA, 2017, p. 107).

Todo o movimento produzido para que as fotografias se realizassem incluem a participação da blogueira nesse evento, e portanto, as imagens contribuem para a consolidação do seu *blog* e do seu status. Já seu público leitor que se interessa pelos lançamentos das tendências das semanas de moda, vai procurar se inteirar por meio da publicação, confiando em seu crivo e decisões criativas no momento de produzir as imagens. A fotografia traz consigo o significado do que é mais novo no campo da moda, um diálogo entre as tendências lançadas na passarela e a apropriação que a blogueira faz delas, traduzindo as imagens do vestuário que teve a oportunidade de testemunhar.

A segunda parte da análise diz respeito à referência, ou seja, a relação do signo com aquilo que ele representa. No poder sugestivo metafórico ou sensorial das mensagens, temos uma análise do aspecto icônico das fotografias, ou seja, quando um signo possui qualidade de aparência com o objeto, ele será um ícone, pois representa o objeto por meio de qualidades que

ele próprio possui, quer o objeto a que se refere exista ou não (SANTAELLA, 2004, p. 125). Por sua vez:

Por não dependerem dos objetos que estão fora deles, os ícones têm alto poder de sugestão, visto que qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferem. (SANTAELLA, 2004, p. 125).

Entretanto, as fotografias se enquadram muito mais em seu aspecto indicial do que no icônico, pois indicam ou apontam para objetos e situações fora delas e que estão nelas retratadas, dirigindo a imagem mental do espectador para a cena ou situação que registraram (SANTAELLA, 2004, p. 125). O que não significa que o aspecto icônico não esteja presente nas fotografias de Thássia Naves, e para tanto é necessário atentar para as semelhanças de qualidade e as semelhanças formais entre o referente retratado, no caso Thássia Naves em Milão, e o modo como a fotografia o retrata (SANTAELLA, 2004, p. 125). Por conseguinte, acredito que a blogueira foi retratada de maneira casual, quase como se não posasse para as fotografias, embora saibamos que não é o caso. Foi criada uma idealização da sua imagem, afinal ela se apresenta bem vestida por ter se apropriado das tendências de moda que a deixaram descolada, elegante, sofisticada, e ao mesmo tempo moderna. A fotografia no todo e sua figura representam movimento, agilidade e renovação do velho, para abrir espaço para o novo. Assim, é representada como alguém que acompanha os fluxos e a rapidez com que a moda muda a cada estação, reforçando sua imagem de especialista no campo.

O poder denotativo, permite perceber a capacidade da imagem de indicar o que está fora dela, assim, analisamos o aspecto indicial das fotografias, que pode ser um vestígio ou impressão direta do objeto, pois o signo se refere ao objeto que denota. Como já vimos, nas fotografias é o aspecto indicial que predomina, pois a imagem tende a gritar a sua verdade e o real pode saltar para fora das imagens, pois aquilo que está nelas retratado existe na realidade (SANTAELLA, 2004, p. 127). Como sabemos que as fotografias de Thássia Naves possuem o aspecto indicial, ou seja, têm poder denotativo, foi possível perceber através da análise das qualidades das imagens que as fotografias retratam a blogueira de maneira casual, em um cenário escolhido na cidade de Milão, no qual as formas geométricas e texturas do muro no plano de fundo denotam que as fotografias foram realizadas em uma parte antiga da cidade, no período da noite, pelo degradê do fundo que vai se tornando mais escuro à medida em que se afasta da blogueira. A escolha de casualidade e movimento não foi aleatória, mas pensada para gerar essas sensações de qualidades nos observadores das fotografias.

Já no poder das imagens de representar ideias abstratas ou convencionais, voltamo-nos para o aspecto simbólico das mensagens que é abstrato, assim como a palavra escrita, e não

possui qualquer semelhança com objeto ou significado que retrata. O aspecto simbólico se encontra principalmente nos discurso escrito, ou seja, no título, texto e legendas que complementam, e permitem construir um argumento ou contextualização para as imagens ali colocadas.

Se, em si mesmo, o signo é um legi-signo, na relação com o objeto ele será um símbolo que é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto. (SANTAELLA, 2004, p. 128).

Assim, as fotografias por si só não nos dizem que foram tiradas em Milão, porém é o complemento do título e do texto que aludem ao lugar e situação em que a blogueira se encontrava. Também através das legendas das fotografias e do texto, entendemos que a roupa escolhida era da mesma grife a que assistiria o desfile naquele dia. O texto (figura 45) cria uma narrativa com a continuidade de um discurso iniciado anteriormente, pois disponibiliza um *link* no qual os leitores podem ver o desfile a que atendeu. Fala do clima e de suas escolhas de roupa, detalhando sobre as imagens que apresenta a seguir. O fechamento da publicação na parte final (figura 46), também passa uma sensação de continuidade aos leitores, quando fala de suas expectativas para a semana de moda a qual iria participar no decorrer dos próximos dias após essa publicação. Assim o texto, informa de maneira breve sobre a cidade e evento, contextualiza o momento, descrevendo como montou seu *look* e para que situação, no caso o desfile de Fausto Puglisi.

Por fim a análise semiótica exige que adentremos os três níveis da interpretação, que examina os efeitos que a mensagem pode despertar no receptor. O interpretante imediato diz respeito ao potencial interpretativo do signo e se refere ao interpretante não efetivado, isto é, ao público alvo esperado ao apresentar as mensagens dentro de sua publicação (SANTAELLA, 2004, p. 129). O repertório das imagens pressupõe a sua aplicação para um tipo específico de público, aquele que procura se atualizar no campo da moda e acompanha as tendências e a própria blogueira na composição de seus *looks*. São seus leitores assíduos, que acompanham o desenvolvimento da sua imagem, como uma maneira de se inspirar e encontrar nas suas vestimentas, maneiras de se portar e o estilo de vida.

O interpretante dinâmico apresenta os efeitos produzidos em um interprete pelo signo, que podem ser de três tipos: emocional, energético e lógico (SANTAELLA, 2004, p. 129). No primeiro temos a qualidade de sentimentos que provocam no intérprete, que podem ser perceptíveis em maior ou menor medida. Apesar de serem vagas as definições que derivam inclusive do estado de espírito de quem analisa ou observa as imagens, dependem dos recursos que elas acionam, bem como do tipo de mensagem que transmitem. Assim, vemos que a

aparência e o sofisticado são os aspectos primados nas imagens que podem despertar sentimentos de inspiração, do belo, do moderno, de movimento e mudanças, do que há de mais atual na moda e de um olhar que ao tirar as fotografias, o fez com um cuidado desinteressado, de captar o instante fugaz da agitação das semanas de moda. A ausência de outras figuras nas imagens que apresentam apenas a blogueira e o fundo do prédio antigo, transmitem por sua vez, uma sensação de quietude e de força. Os contrastes entre o claro e o escuro, o colorido e o preto e branco, trazem uma série de informações e minúcias que tornam as imagens esteticamente belas e interessantes, fugindo um pouco dos clichês do estilo *street-style*.

A energia da ação diz respeito à reação ativa que os leitores ou interpretantes podem ter com as imagens, ou seja, é o possível esforço físico ou intelectual que podem vir a ter. Para Santaella, “o mero discurso convocatório tem pouca eficácia se não estiver suportado pela atração que um ideal admirável, desprendido de quaisquer interesses egoístas, pode exercer sobre nossa vontade” (SANTAELLA, 2004, p. 133). O ideal admirável que atrai o público leitor de Thássia Naves e de sua publicação de “*look do dia*”, diz respeito ao estilo de vida que divulga, de uma profissional que se interessa e viaja em busca de adquirir conhecimentos em moda e que se produz para traduzir os signos que apreendeu ali para os seus leitores. A beleza e a simplicidade também são vetores que causam a admiração, mas apenas junto da personalidade simpática exposta pela blogueira, através da fala direta e simples, elas podem fazer sentido. Por conseguinte, os leitores podem se inspirar no estilo de Thássia, nas roupas que usou e como usou para adotarem esse estilo para si, o que podem fazer através do consumo, ou da mudança de olhar sobre as próprias roupas e pertences.

Por fim, o conhecimento e a conscientização se referem ao signo interpretado por uma regra interpretativa internalizada pelo receptor (SANTAELLA, 2004, p. 133). No caso da publicação de Thássia Naves, suas imagens eram consumidas por leitores que vinham acompanhando suas publicações ao longo do tempo, assim como de outras blogueiras, de tal maneira que há uma maneira de apresentar o “*look do dia*”, e do mesmo modo, de aprender como direcionar o olhar para ele. Essas convenções possuem padrões, especialmente dentro de *blogs* que utilizam aspectos do *street-style*, e as imagens podem ou não corresponder. Aqui temos os elementos urbanos nas fotografias, porém de maneira muito sutil e não convencional. Porém os leitores que aprendem a direcionar o olhar para esse tipo de publicação, possivelmente, sabem discernir e entender as diferenças nos elementos das mensagens, bem como a intencionalidade da blogueira ao publicá-las.

Quando nos voltamos para o Interpretante Final, referimo-nos ao resultado interpretativo ao qual todo interpretante pode chegar se ele levar longe o suficiente a

investigação sobre o signo (SANTAELLA, 2004, p. 134). Desta maneira, as imagens sozinhas não são as agenciadoras de uma mudança no comportamento e aparência dos leitores, para tanto, os conteúdos publicados por Thássia devem ser contextualizados com sabedoria por seus leitores.

3.1.2 A Emulação: Helena Bordon em Milão

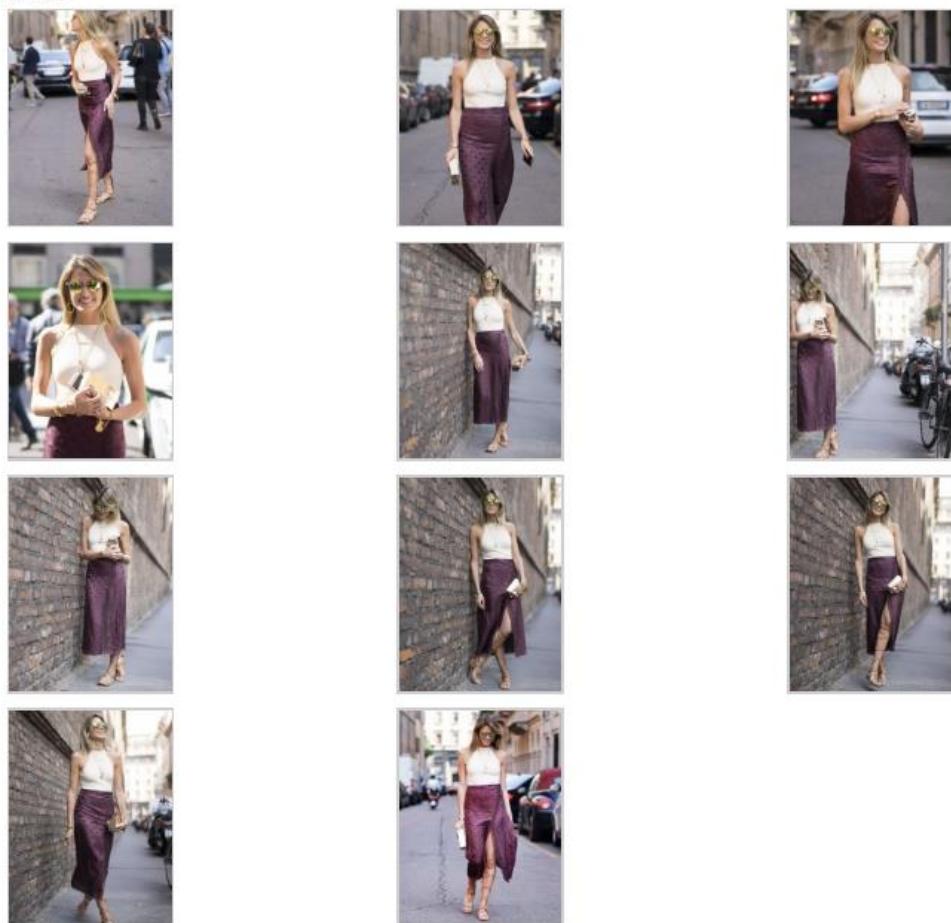
Helena Bordon, no período de tempo em que foi realizado o levantamento de dados da pesquisa, de maio de 2015 a dezembro de 2016, fazia uso do estilo “*look* do dia”. As publicações geralmente não eram realizadas pela própria blogueira, mas por um de seus colaboradores, pois os textos, quando acompanhavam as fotografias, referiam-se à ela na terceira pessoa do singular. Porém, a grande maioria desses *posts* se enquadravam em duas categorias observadas: o primeiro com o título “*Get the look*”, o qual apresentava o *look* de determinado dia ou evento a que Helena participava; e o outro que trazia os *looks* utilizados nas semanas de moda. Essa segunda categoria de publicação, geralmente não apresentava texto, apenas título, que descrevia qual era a semana de moda, a temporada, o dia e o *look* que estava usando nas fotografias¹⁹ e uma lista com *links* direcionando para o *e-commerce* de cada uma das peças utilizadas, quando houvesse.

¹⁹ O título era publicado com siglas que sinalizavam todas as informações, como por exemplo, na publicação analisada neste tópico da tese, temos “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1”, referindo-se à semana de moda de Milão, à temporada “*spring summer 2016*”, ou seja, primavera-verão 2016, e ao primeiro *look* ou composição, utilizado pela blogueira naquele dia específico, levando-se em consideração que podiam ser publicados mais do que um em um mesmo dia de evento.

Figura 47 - Galeria do post “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do blog Helena Bordon

Helena Bordon veste:

- Body Cris Barros
 - Saia NK Store
 - Flats Valentino
 - Óculos by Helena Bordon
 - Bolsa Calvin Klein
 - Colar com iniciais Louis Vuitton
 - Colar com signo Khai Khai
 - Brincos Lool
- Photos by Tim Regas



Publicado em 27/09/2015

Fonte: HELENA BORDON. MFW SS16 day 3 – look 1. 27 set. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/mfw-ss16-day-3-look-1/>>. Acesso em julho de 2018.

As fotografias eram organizadas em uma galeria, em tamanho reduzido, para visualizá-las bastava um *clic* em cima de uma delas (figura 47). A publicação aqui escolhida para análise, de 27 de Setembro de 2015 não apresentava texto, apenas imagens, seguindo o estilo de publicação no *blog* “Helena Bordon” das fotografias realizadas nas semanas de moda.

Figura 48 - Post “Dicas dos looks da Fashion Week” do blog Helena Bordon

Dicas dos looks da fashion week

Mais um Fashion Week se aproximando! E agora em Setembro é uma correria doida. Vou participar do de NY, Milão e Paris. A correria é tanta que já preciso começar a pensar na mala, nos looks, pensar o que vou levar... tudo com a ajuda do meu stylist claro! O bom é que a mala de Setembro acaba sendo menor (mesmo sendo 1 mês inteiro fora!) porque lá no hemisfério Norte é verão, o que facilita muito.

Já comecei a separar alguns que são must na mala. Como alguns sapatos favoritos, camisetas básicas que não deixo de lado e as bolsas que eu mais gosto.

Primeiro passo para fazer uma mala grande é pensar no clima do destino. O ruim é que são três cidades com climas diferentes em Setembro. Em NYC, por exemplo, costuma fazer muito calor e chover à noite. Já Paris e Milão fica mais quente ainda! O ideal é levar looks leves e soltinhos..fáceis de usar em qualquer ocasião. Ah! E não deixar de levar opções de casaco para alguns looks, caso esfrie.

Não é fácil chegar lá e ter que desmontar a mala todinha, afinal chega tudo amassado e impossível de usar. O importante é que com o amaciante Downy pelo menos minhas roupas chegam macias e super perfumadas, só passar e voilá! O perfume desse amaciante é muito intenso e duradouro, porque tem cápsulas de perfume ultra resistentes que liberam o perfume gradativamente, assim sua roupa fica perfumada durante o dia todo. Na foto por exemplo, estou usando um look levinho e confortável..com cheirinho de novo mesmo depois de sair da mala. Camisetinha básica que não tem erro, calça de alfaiataria e bons acessórios como bolsa e colar..além de uma jaquetinha jeans amarrada na cintura.

Mal posso esperar para chegar no primeiro destino, que é NYC, e começar a postar tudo aqui.

Stay tuned!

Publicado em 11/08/2015

Tags: Downy, fashion week, look

 Comente

Fonte: HELENA BORDON. **Dicas dos looks da Fashion Week.** 11 ago. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/dicas-dos-looks-da-fashion-week/>>. Acesso em julho de 2018.

Em uma publicação (figura 48) de 11 de agosto de 2015, com o título “Dicas dos *looks* da *fashion week*”, a blogueira conta sobre os planos para sua participação nas três semanas de moda que ocorreriam no mês seguinte, nas cidades de Nova Iorque, Milão e Paris. Embora a publicação seja referente a uma publicidade paga do Amaciante Downy, na qual ela o usa como referência no texto, de produto indispensável para deixar suas roupas “macias e perfumadas” para as viagens que aconteceriam, trata-se de uma publicação interessante para complementar a análise das fotografias aqui escolhidas, pois traz informações sobre as experiências da blogueira em relação às semanas de moda das quais participaria.

Na Figura 48, temos a parte textual da publicação de Helena Bordon que fala da “correria” que ela iria enfrentar ao participar das semanas de moda, sobre o processo de pensar na mala, evidenciando que contava com um profissional, um *stylist*, para ajudá-la a escolher as peças de roupas e acessórios necessários para sua viagem. Contando com a ajuda de profissionais, tanto colunistas que escreviam por ela quanto o especialista que a ajudava a montar seus *looks*, o *blog* de Helena Bordon deixava de lado o tom de pessoalidade com a qual as demais blogueiras se preocupavam em manter em suas narrativas. Suas publicações de “*look*

do dia”, mais do que uma atualização sobre o *status* do momento em que vivia, possuíam um caráter informativo. A produção de conteúdo sobre moda, por uma equipe de profissionais que se posicionam em seu nome, ocorria segundo as formalidades de uma empresa.

Helena Bordon declarou que iria começar uma série de publicações com atualizações sobre sua viagem de participação das três semanas de moda, e convidava os leitores a acompanharem o desenrolar da história através do *blog*, usando a expressão em inglês “*stay tuned*”, cuja tradução é “fique ligado”. Esse desenrolar narrativo ocorreu por meio de imagens fotográficas nas ruas das cidades as quais visitou, trajando as peças de roupas e acessórios utilizados para atender aos desfiles. Em estilo *street style*, as fotografias são de autoria do fotógrafo Tim Regas.

Figura 49 - Cabeçalho do *post* “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do *blog* Helena Bordon

Fashion Week, Galerias



MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1

Fonte: HELENA BORDON. **MFW SS16 day 3** – look 1. 27 set. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/mfw-ss16-day-3-look-1/>>. Acesso em julho de 2018.

Figura 50 - Fotografia do *post* “MFW SS16 DAY 3 – LOOK 1” do *blog* Helena Bordon



Fonte: HELENA BORDON. **MFW SS16 day 3** – look 1. 27 set. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/mfw-ss16-day-3-look-1/>>. Acesso em julho de 2018.

As duas imagens das figuras 49 e 50 apresentam as fotografias escolhidas de uma publicação de 27 de setembro de 2015, com o título “MFW SS16 day 3 – Look 1”. Foram selecionadas duas fotografias para serem analisadas, dentre as onze presentes na galeria do *post* (figura 47), a primeira apresentando um plano mais fechado, e a segunda mostra a figura de corpo inteiro, com plano um pouco mais aberto.

Seguindo mais uma vez a semiótica interpretativa de Pierce descrita por Santaella (2004, p. 60), inicialmente vamos observar os elementos internos das imagens, que dizem respeito à significação ou representação. Com relação à qualidade e sensorialidade de suas propriedades

internas, é possível perceber que as imagens mostram a blogueira em meio a uma rua movimentada por carros e pessoas, rodeada por edifícios de construções antigas. Na primeira imagem (figura 49) a figura se encontra centralizada, e é possível vê-la dos joelhos para cima, seu *look* é composto por uma saia com fenda, tecido brilhante em um tom de bordô escuro, usa uma blusa branca simples, óculos verdes espelhados e vários pontos de luz em seus acessórios dourados trazem uma informação de modernidade e acrescentam detalhes sofisticados para uma vestimenta à primeira vista, simples. As cores de suas roupas, claro na blusa, escuro na saia, contrastam com os prédios ao fundo, cuja luminosidade e perspectiva criam um degradê sutil de cores neutras e quentes, combinando ao mesmo tempo com as cores trazidas pela figura central. O contraste da imagem também acontece nos automóveis vistos por detrás da blogueira, de um lado preto e do outro branco. Desta maneira, as cores da fotografia formam uma harmonia de tons próximos com pontos de contraste no fundo. Toda a composição foi construída para conferir o destaque para Helena Bordon, que apresenta cores mais vívidas que no restante da imagem. O céu não pode ser visto, mas inferimos que se trata de um dia quente e ensolarado pela incidência de luz nas paredes dos edifícios, bem como pelo reflexo luminoso nos óculos escuros da personagem central e nos para-brisas dos carros atrás de si.

A segunda imagem (figura 50) apresenta a blogueira, trajando as mesmas roupas e aparentemente no mesmo lugar da primeira fotografia, apenas deslocada um pouco para a direita, pois é possível ver agora os muros que antes não eram visíveis do lado esquerdo. A rua que antes apresentava o movimento dos carros e de alguns transeuntes muito ao fundo, é tomada de pessoas que passam à sua volta. Aqui fica mais evidente que a fotografia foi tirada no meio da rua, com as pessoas circulando dentre os carros que passam. Todos estão em movimento, inclusive Helena. Em contraponto com a primeira fotografia, esta pulsa dinâmica e movimento, a vida fluindo captada em um instante pelo fotógrafo. Na segunda imagem as mesmas cores de fundo, de chão cinzento e das suas roupas são identificadas e muitos elementos são acrescidos à fotografia: os transeuntes, dentre eles um homem com câmera fotográfica na mão, nos informa que é um fotógrafo.

Sentimos o clima da semana de moda, na qual as pessoas passeiam na rua, entre um desfile e outro, umas sendo fotografadas, outras fotografando. Ainda assim, o destaque fica na figura da blogueira, não apenas porque novamente ela é o elemento central da imagem em primeiro plano, enquanto as demais pessoas se encontram mais afastadas e alheias à lente do fotógrafo, mas também porque as cores de sua roupa saltam aos olhos, enquanto os demais personagens, ao redor, usam tons frios e fechados: predominam em suas vestimentas o preto, o azul do jeans, o cinza e o bege. Ela aparenta leveza e felicidade, sorrindo e olhando para trás,

como se acompanhasse o movimento à sua volta, uma observadora divertida do que se passa, torna-se a figura de destaque, mais bem produzida entre os demais que se posicionam no plano de fundo. Por sua vez, os automóveis com suas lanternas brilhando nas cores vermelho e laranja, nos sugerem que também se encontram em movimento. A cidade parece ganhar vida na imagem.

Na primeira fotografia (figura 49) as linhas dos prédios e do chão convergem para a parte esquerda, o seu ponto de fuga é formado por um prédio que fecha a imagem, não deixando entrever o céu. Na segunda (figura 50) temos o posicionamento do fotógrafo na parte central da rua, pois as linhas convergem para a parte de trás da blogueira, tanto pela esquerda quanto pela direita, assim, a própria estrutura da imagem confere à Helena Bordon o papel central da cena captada. Isso ocorre também em relação às pessoas que se posicionam à sua volta, pois tomam uma distância necessária de sua figura, estão ao seu redor, e não apenas por detrás dela. Helena agrupa um clima de calor e leveza para as imagens, com o corpo bronzeado à mostra ao trajar saia, blusa e sandália gladiadora, roupas típicas de verão, contrasta assim com as pessoas em volta que usam tênis ou calçados fechados, calças e blusas de frio. Quase como se ela trouxesse um outro clima para o cenário.

Os tecido da sua saia brilhante apresenta uma padronagem e textura que complementam os padrões formados pela sandália de tiras. Esses detalhes criam texturas requintadas que contrastam com o concreto poroso da cidade. Traz informações de um *look* urbano, porém com pouco despojamento, remete à características de um jeito sofisticado de vestir-se.

As imagens em sua particularidade, foram tiradas pelo conhecido fotógrafo Tim Regas, natural da Califórnia, Estados Unidos, que construiu sua carreira fotografando pessoas que chegavam aos desfiles durante as semanas de moda, apesar de já ter fotografado passarelas e publicidades, são nas fotografias de *street style* que demonstra seu talento (SANCHEZ, 2017). Por conseguinte, é possível perceber que as fotografias foram produzidas por um fotógrafo específico de *street style*, e não por um membro da equipe de Helena. A visível qualidade estética demonstra seu talento na realização de fotografias instantâneas nas ruas movimentadas, capturando cuidadosamente imagens carregadas de significado, visando dimensionar seu olhar para dar destaque, entre os muitos elementos urbanos, ao *look* de quem fotografa.

A menção ao fotógrafo nas publicações do *blog* “Helena Bordon” só ocorre em detrimento de deixar-lhe os devidos créditos, como ocorre em outras fotografias de “*look do dia*” em semanas de moda. É possível concluir que ele provavelmente não foi contratado pela blogueira para ser seu fotógrafo exclusivo, mas realiza esse trabalho com diversas outras personalidades presentes nas semanas de moda, como foi possível verificar em imagens de sua

autoria de celebridades do mundo da moda que se encontram disponíveis em seu Instagram. As fotografias foram publicadas no *blog* de Helena Bordon no dia 27 de setembro de 2015, durante a sua participação na semana de moda, provavelmente por sua equipe.

Por fim, é possível inferir através desse ponto que as fotografias são imagens típicas de *street style*, produzidas por um fotógrafo especializado nesta linguagem, e publicadas no *blog* sem texto por algum membro de sua equipe, apresentando somente uma narrativa fotográfica através de uma galeria (figura 47) com uma sequência de imagens, como uma maneira de documentar a participação da blogueira nesse evento. A informação chega aos leitores de maneira impessoal, sem passar pelo cunho de Helena Bordon, que se ocupou em atender aos desfiles e posar para as fotografias. Conferem status tanto para ela quanto para o fotógrafo, pois confirmam que ambos estavam no evento prestigiado da semana de moda de Milão, e os coloca como atores dentro de um cenário construído para figuras ilustres: aquelas que tinham a condição e o status necessário para estar ali. As imagens foram produzidas para leitores que se interessam por moda, pelas preferências da blogueira, seu estilo de vida e escolha de *looks*. Acresentam informações sobre a semana de moda, mas para além dos desfiles, afinal mostram o cenário das ruas de Milão, recortam o instante da correria das pessoas que permeavam e prestigiavam o evento em seus mais diversos campos de atuação.

Quanto ao referente das imagens, em primeiro momento apontamos o aspecto icônico que representa o objeto por meio de semelhança. Como nos referimos novamente à fotografias, o aspecto indicial acaba sendo mais expressivo do que o icônico, porém é possível perceber as semelhanças de qualidade entre o referente retratado e o modo como as fotografias o retratam (SANTAELLA, 2004, p. 125). As fotografias de Helena Bordon feitas pelo fotógrafo de *looks* Tim Regas são imagens que, como já foi observado, foram criteriosamente realizadas, e seus elementos não se encontram ali de forma aleatória, mas foram planejados e captados pelo olhar experiente do fotógrafo, que criou composições ao mesmo tempo inusitadas e típicas do *street style*. Desta maneira, podemos perceber que seu olhar incidiu sobre a figura de Helena Bordon, dando vida aos acontecimentos do lado de fora dos desfiles, mas também criando uma narrativa específica da situação, na qual a blogueira em meio ao tumulto e pressa dos que se moviam perto dela, posava calma e suavemente, tornando aquele um momento memorável: o de ser admirada em meio a uma semana de moda.

O título (figura 49) e os créditos da fotografia (figura 47) informam o leitor sobre o tempo e o lugar em que elas foram tiradas, sobre a autoria do fotógrafo e nomeia de que marcas são as peças do *look* trajado por Helena Bordon. Entretanto, a ausência de texto cede o protagonismo da narrativa às imagens.

No aspecto indicial, se as imagens retratadas pelas fotografias fazem parte de um cenário maior, que a foto não pode abraçar por inteiro, ainda assim há uma relação direta entre signo e objeto (SANTAELLA, 2004, p. 127). O signo acaba então, afetado pelo objeto que denota, assim as imagens de Helena Bordon recebem um status por serem um retrato seu na rua, ao participar da semana de moda de Milão. As fotografias não dão conta de retratar toda a experiência da blogueira naquele dia específico, porém possuem um poder de exaltar o espírito do lugar e do evento, justamente porque essa provavelmente era a intenção do fotógrafo. Abrem assim um espaço de diálogo no qual os leitores interconectados pudessem sentir a emoção de fazer parte de um lugar privilegiado entre os agentes do campo da moda.

O aspecto simbólico aqui se apresenta no título, cujas abreviações remetem ao registro dos acontecimentos da semana de moda em uma ordem definida, determinando que se tratava do terceiro dia da semana de moda de Milão, que era o primeiro *look* utilizado por ela naquele dia, pois trocaria de roupas para atender a outros desfiles, e que as coleções desfiladas no evento eram referentes à primavera de 2016. Possui, portanto, um caráter informativo, complementar às imagens e de registro das ações ali representadas.

Quanto à interpretação das fotografias pelos leitores, primeiramente o interpretante imediato diz respeito ao público alvo dessas imagens, sendo assim um interpretante abstrato, que ainda não se havia efetivado. Bem, as imagens foram produzidas provavelmente para serem publicadas no *blog* de Helena Bordon, assim voltando-se aos seus leitores que acompanhavam a sua jornada de participação nas semanas de moda de setembro de 2015, formado por um público que se identificava com o perfil e a imagem da blogueira, assim como com os acontecimentos e novidades no mundo da moda. Mas também acredito que foram produzidas para o seu uso pelo próprio fotógrafo, Tim Regas, que poderia selecionar dentre elas uma para publicar em suas redes sociais, como o Instagram. Por conseguinte, o público alvo das imagens se amplia e atravessa leitores de diversas partes do mundo que acompanhavam as personalidades e fotógrafos que circulavam pelas semanas de moda.

O interpretante dinâmico diz respeito aos efeitos produzidos nos interpretantes das imagens. Primeiramente no efeito emocional, as imagens poderiam provocar sensações de leveza, felicidade, agitação, movimento, frescor e jovialidade. Através das imagens a leveza de Helena Bordon fica palpável aos leitores, que podem desejar mudar sua própria aparência para adquirir as características expressas por ela nesse contexto, de felicidade e auto segurança.

Uma vida confortável e de lazer se distancia do trabalho produtivo, sendo que o “desperdício ostentatório de tempo e de bens”, um indicativo de um gasto improdutivo do tempo, é uma das maneiras de a elite evidenciar o seu status: “Qualquer uma dessas atividades

e objetos pode ser vivenciada pelo consumidor como útil ou necessária, mas nenhuma delas é. Exatamente sua inutilidade é que é necessária para demonstrar status” (SLATER, 2002, p. 153). Por conseguinte, o autor chega a um modelo de emulação, no qual os bens podem sinalizar status, mas também podem ser utilizados na competição por esse status:

Os bens têm condições de indicar status porque fazem parte do modo de vida de um grupo de status elevado. Em consequência, os arrivistas sociais provenientes de camadas de pouco status reivindicam um status mais elevado imitando aquele modo de vida, comprando aqueles bens, consumindo à moda das camadas superiores, “macaqueando” suas maneiras, seu estilo, sua etiqueta e assim por diante. (SLATER, 2002, p. 153).

O interpretante assim, pode ser levado a agir em função das imagens, procurando modificar a sua própria em função de uma identificação e pode fazer uma reflexão quando o signo é interpretado por uma regra internalizada por ele, principalmente se é consumidor de imagens de *street style*. Se for a fundo na interpretação das fotografias de Helena Bordon, o leitor pode identificar os elementos propositais da construção do fotógrafo, assim como da modelo, que casualmente posa plena no cenário que a qualifica como blogueira de moda.

3.1.3 O Status e o Lúdico: Camila Coutinho em Milão

As semanas de moda internacionais eram frequentadas por Camila Coutinho que ia ao menos a dois eventos por temporada, como explicou em um vídeo denominado “Segredos de *Fashion Week: Fitting, equipe, street style, \$\$\$...*”, em seu canal do YouTube e também publicado em seu *blog* em março de 2016 (COUTINHO, 2016).

A publicação de “*look do dia*” de Camila Coutinho escolhida foi de 23 de Setembro de 2015, e traz o *look* usado na semana de moda de Milão, a mesma que estavam participando Thássia Naves e Helena Bordon. Apresenta as fotografias de Camila Coutinho em estilo *street style*, uma fotografia da blogueira no desfile de Philipp Plein, e algumas fotos do desfile em si. Conjuntamente com um texto escrito, que apresenta uma narrativa sobre a sua chegada no primeiro dia da semana de moda de Milão, detalhando sobre sua participação no desfile.

Figura 51 - Cabeçalho do post “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do blog Garotas Estúpidas



Fonte: COUTINHO, Camila. #MFW day 1: diário de viagem + look do dia. Garotas Estúpidas. 23 set. 2015. Disponível em <<http://www.garotasespidas.com/mfw-day-1-diario-de-viagem-look-do-dia/>>. Acesso em julho de 2018.

Figura 52 - Fotografia do *post* “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do *blog* Garotas Estúpidas



Fonte: COUTINHO, Camila. **#MFW day 1:** diário de viagem + look do dia. Garotas Estúpidas. 23 set. 2015. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/mfw-day-1-diario-de-viagem-look-do-dia/>>. Acesso em julho de 2018.

Na primeira fotografia (figura 51) temos uma imagem de Camila Coutinho de corpo inteiro, a segunda (figura 52) capta a figura da blogueira aproximada, com um *close* da câmera da cintura para cima. No âmbito da significação das imagens, ao analisarmos o interior de cada uma, voltamo-nos primeiramente para a qualidade e sensorialidade de suas qualidades internas.

Na primeira imagem (figura 51) a figura está em pé, posando para a fotografia, usando roupas pretas sobre um fundo claro. Tudo que podemos entrever é um muro branco sobre o qual está centralizada a blogueira, o chão de concreto cinza escuro e o mato crescendo entre o muro e a calçada nos remetem a um ambiente urbano e *underground*. O muro apresenta sinais de degradação, porém não dá nenhuma pista sobre o lugar no qual foram tiradas as fotografias: trata-se de uma parede lisa. Por sua vez, o detalhe da sombra muito escura logo atrás dela em contraste com sua imagem clara, permite perceber que a fotografia foi realizada à noite, possivelmente com o recurso do *flash* da câmera fotográfica. A blogueira usa uma saia preta com um tecido texturizado com listras, blusa e jaqueta pretas com bordados azuis, amarelos e vermelhos, nas golas e nas mangas, assim como na pequena bolsa de mão que segura. O *look* é complementado por botas pretas brilhantes que vão até um pouco acima do tornozelo. Uma composição que a princípio seria simples e despojada, até um pouco pesada por escura, ganha sofisticação com os bordados coloridos e a textura da saia e da bota, afinal, são elementos que tornam sua produção interessante. A imagem é marcada por um alto contraste que acontece entre as roupas escuras, a pele clara, a parede branca e sua sombra, que cria linhas quase gráficas atrás de si.

A fotografia, assim como o *look* de Camila Coutinho é a primeira vista simples, porém são seus detalhes que a tornam interessante ao olhar do leitor, quando começa a observar o jogo de contrastes entre figura, roupas e fundo, que possui um efeito gráfico; a fotógrafa certamente se preocupou em criar uma identidade visual que dialogasse com o padrão dos bordados temáticos de sua roupa. A posição da câmera e a escolha do cenário deixam, no geral, o restante da imagem chapada, como se nem Camila Coutinho, nem o muro, apresentassem dimensão, a blogueira vira, na imagem, um desenho no qual as linhas predominam sobre as cores. Ao mesmo tempo que a figura vertical nos passa uma sensação de imagem estática, sua expressão, o leve “inclinlar” das pernas e cabeça, terminam por transmitir, apesar disso, uma certa descontração, quebrando a rigidez da formalidade da pose frontal de corpo inteiro.

A segunda fotografia (Figura 52) é uma imagem notadamente mais escura que a primeira, pois a aproximação da câmera criou um jogo de luz e sombra e seu fundo claro encontra-se em nuances sombreadas. Parece ter sido produzida não com o recurso do *flash*, como na primeira imagem, mas com uma luz proveniente de um equipamento auxiliar que

incidiu sobre a blogueira da esquerda para a direita, criando uma luminosidade sutil sobre a figura, escurecendo o fundo atrás de si sem criar linhas rígidas. Prevalece a cor preta da roupa que cria uma sensação de densidade e força, por outro lado é possível visualizar melhor os detalhes dos bordados de sua jaqueta e bolsa em cores vivas primárias, o azul, o amarelo e o vermelho criam padrões que lembram uma obra de arte produzida com a técnica do pontilhismo. Na imagem é possível perceber os detalhes da maquiagem de Camila Coutinho, elaborada e ao mesmo tempo suave, os cabelos escuros soltos em tamanho mediano estão bagunçados, sugerindo um certo despojamento. Sua expressão é leve, com um quase sorriso, se não fosse sua pose bem montada, poderíamos crer que foi pega de surpresa pela fotógrafa, revelando uma certa passividade.

O fundo apresenta uma textura que remete a uma parede desgastada, criando uma contraposição com a figura centralizada. Os pontos de brilho da imagem estão nos bordados, nos zíperes e fechos metálicos das roupas, e em um pequeno brinco, único acessório que compõe um *look* já carregado de detalhes e informações visuais. Camila Coutinho leva um braço à frente do corpo e o outro está erguido, a mão bagunça o próprio cabelo, criando uma composição de pouco movimento, mas que concede à roupa o protagonismo das informações visuais, oferecendo de bandeja ao observador os detalhes das peças. Afinal, o colorido dos bordados salta aos olhos, contrastando com um fundo escuro e plano, sem muitas linhas definidas, é o principal responsável por criar um efeito de dimensão na imagem, contraponto simplicidade e sofisticação, notadamente uma moderna composição noturna.

Quanto à mensagem das imagens na sua particularidade vamos analisar o contexto primeiramente através da relação da blogueira com a fotógrafa Luiza Ferraz, como é possível observar na transcrição abaixo do vídeo “Segredos de Fashion Week: Fitting, equipe, street style, \$\$\$...” publicado em de março de 2016 no canal do YouTube do “Garotas Estúpidas”, no qual Camila Coutinho esclareceu sobre os fotógrafos que atuavam nas semanas de moda:

Na verdade, existe uma coisa toda paralela com os fotógrafos de *street style* [...] para eles é muito bom quando eles fotografam a pessoa e a pessoa publica no Instagram, marca eles, eles ganham seguidores, ganham status [...]. Eu sinto que eles fazem muito relacionamento com as blogueiras, nesta última temporada, por exemplo, vários vieram se apresentar para mim, então troca e-mail, troca WhatsApp, eles mandam as fotos, [...] aí você posta, marca, então existe todo esse relacionamento entre as blogueiras, as pessoas e os fotógrafos. [...] Eles abordam, às vezes pedem para você dar uma andada: “anda daqui pra cá” e aí você anda, faz uma brincadeira e tal, ou simplesmente eles fazem quando você está em movimento. [...] Então se você quer investir nessa coisa do *street style*, quanto mais você faz relacionamento com os fotógrafos, quanto mais você posta as fotos que eles fazem suas [...] mais eles vão te fotografar na próxima vez. (COUTINHO, 2016).

No depoimento Camila Coutinho revelou sobre como estabelecia as relações de parcerias com os fotógrafos nas semanas de moda que frequentava e a importância que essa relação possuía para ela. Para Slater (2002, p. 149), Douglas percebe o consumo como fluxo de informações que integra em um mundo social inteligível às pessoas. A partir desse posicionamento, o autor faz uma explicação da desigualdade que é interessante para pensarmos esta parte específica da análise:

A pobreza não é tanto a falta de posses, e sim de exclusão de participação no fluxo das informações; ao consumir menos, somos excluídos de eventos e conhecimentos sociais fundamentais. Na verdade, os dois tipos de pobreza andam juntos, pois a exclusão do fluxo de informações de consumo tem consequências diretas. Um exemplo é a rede de amigos: o acesso a bons empregos, a oportunidades sociais e a privilégios depende de se estar ligado a redes sociais do fluxo de informações. O acesso a essas redes requer, ele próprio, a capacidade de usar apropriadamente os códigos dos bens e seus usos rituais, de modo a ser visto como “um de nós”. (SLATER, 2002, p. 149).

Porém, para além de uma simples relação de troca com um fotógrafo de *street style*, acredito que sua relação com Luiza Ferraz seja diferente, pois a fotógrafa acompanhava a blogueira a alguns eventos de moda que atendia e era responsável por produzir conteúdo exclusivo ao seu *blog*, como é possível observar na transcrição do vídeo abaixo:

Eu já fiz *fashion week* sozinha, com colegas blogueiras, já fiz *fashion week* só eu e fotógrafa, eu vou dizer, é muito necessário uma pessoa para acompanhar. Geralmente somos três: vou eu, Maíra que é minha assessora que faz assessoria internacional, e um fotógrafo, Luíza Ferraz que eu amo, já viajou várias vezes comigo, então ela vem do Brasil junto com a gente. (COUTINHO, 2016).

Luiza Ferraz é mineira, formada em jornalismo e cinema e atua como fotógrafa de moda pelo mundo desde 2007. Realiza trabalhos para blogueiros, presente em diversos eventos de moda, clicando também casamentos e compartilhando parte de seu trabalho em seu Instagram pessoal (DORNELLAS, 2015). O depoimento da fotógrafa ao “Site ND” pode ser visto abaixo:

Recém-chegada de Cannes, Luiza conversou com a gente ainda durante a viagem. “Vim fotografar o festival de cinema para a blogueira Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas. Ela foi convidada por várias marcas e eu fui fotografar o dia a dia dela e fazer conteúdo para o site dela também. Hoje, por exemplo, fomos no almoço que a Fendi deu para comemorar o lançamento do livro que celebra os 50 anos do Karl Lagerfeld na marca. Ela foi convidada e foi superlegal, porque era muito restrito, uma experiência única”, contou. (DORNELLAS, 2015).

Através do relato de Luiza Ferraz é possível perceber que ao trabalhar com Camila Coutinho, ela teve possibilidades de participar e registrar eventos cujo acesso não conseguiria de outra maneira. Seu trabalho não é exclusivo para o *blog* Garotas Estúpidas, mas era contratada para fotografar principalmente as semanas de moda a que atendia. Assim é possível perceber que Coutinho contava com uma fotógrafa com quem já havia realizado trabalhos anteriores, e que estava acostumada a produzir as fotografias para a blogueira, assim como

também produziu as imagens de dentro do desfile, configurando como material para essa publicação. O ponto de vista de Luiza Ferraz mostra que ela optou por produzir imagens que se afastam um pouco do estilo *street style* ao evidenciar muito mais a roupa e os detalhes da composição de Camila Coutinho, do que o ambiente à sua volta, pois o fundo murado não passava de um mero coadjuvante na composição fotográfica. Se a fotógrafa fugiu de elementos típicos de *street style*, o aspecto geral ou convencional das mensagens reside principalmente na figura da própria blogueira, pois diz respeito à fotografias de moda que lembram editoriais das revistas impressas. Aqui mais uma vez, nossa análise demonstra que o *blog* “Garotas Estúpidas” seguia uma linha editorial e se utilizava de imagens de maneira similar às revistas de moda.

No que diz respeito à referência das fotografias, no aspecto icônico, o ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, não depende dos objetos que estão fora dele, pois tem alto poder de sugestão, afinal qualquer qualidade pode ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe (SANTAELLA, 2004, p. 125). Como já constatamos nas análises das imagens anteriores, o aspecto indicial prevalece sobre o icônico nas fotografias, porém para percebermos o aspecto icônico é necessário levar em consideração as semelhanças de qualidade entre o referente retratado e o modo como a foto o retrata. As duas fotografias de Camila Coutinho retratam a ela em seu primeiro dia de Semana de Moda de Milão, usando as roupas da mesma grife a qual atendeu o desfile. A construção das imagens coloca em evidência mais as roupas e seus detalhes do que se preocupa em criar uma composição ou cenário específicos. É possível inferir, portanto, que o olhar que construiu as imagens se preocupou muito mais em retratar o status que a blogueira adquiriu ao vestir essas roupas.

Figura 53 - Texto do *post* “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do *blog* Garotas Estúpidas

Primeiro dia de **Milan Fashion Week** e já foi cheio de ação! hehe Saí do avião e já comprei um panini (devorado no carro! kkk) porque precisava ir direto pro fitting do **Philipp Plein** escolher o look que iria usar no desfile que seria logo mais!

De lá corremos pra casa – pois é! dessa vez resolvemos trocar o hotel por um “cantinho nosso”, vou dar mais detalhes depois! -, corre desfazer as malas e já se arrumar pro desfile, que foi simplesmente sensacional!

Philipp Plein sempre faz uma apresentação que é um verdadeiro acontecimento, e dessa vez não foi diferente! Tudo rolou numa pegada meio **punk-rock-futurístico** (parece complicado falando assim, mas vendo as fotos e os vídeos lá no Snap dá pra perceber que não tem descrição melhor!kkk).

Fonte: COUTINHO, Camila. #MFW day 1: diário de viagem + look do dia. Garotas Estúpidas. 23 set. 2015. Disponível em <<http://www.garotasestupidas.com/mfw-day-1-diario-de-viagem-look-do-dia/>>. Acesso em julho de 2018.

Figura 54 - Continuação do texto do *post* “#MFW day 1: Diário de Viagem + Look do Dia” do *blog* Garotas Estúpidas

Ano passado tinha uma montanha-russa no cenário, dessa vez **as modelos chegavam como se saíssem de uma linha de montagem, aí um robô entregava o óculos, o outro a bolsa...** E tudo isso enquanto rolava um pocket show de **Courtney Love**, acompanhada de uma banda de... robôs bateristas! kkk Muuuito divertido!

Escolhi um look da **última coleção Resort** dele e combinei com botinha de verniz **Louis Vuitton**. Parece até que é um “all black”, mas os detalhes da jaqueta e da bolsa fizeram toda a diferença! Fiquei pi-ra-da no fitting porque essa coleção é todinha inspirada em **emojis**, mas com um glamour fun do bordado com strass coloridos!

Confiram mais detalhes do look + desfile abaixo e me contem nos comentários o que querem da cobertura GE na Fashion Week! Amanhã o dia vai ser lotado de coisas legais, acompanhem tudo no **SNAP** também!! —> **gestupidas!**

Fonte: COUTINHO, Camila. #MFW day 1: diário de viagem + look do dia. Garotas Estúpidas. 23 set. 2015. Disponível em <<http://www.garotasestupidas.com/mfw-day-1-diario-de-viagem-look-do-dia/>>. Acesso em julho de 2018.

Ao apontar na obra de Douglas sobre os bens e rituais de consumo, Slater (2002, p. 150-151) explica que a autora “está particularmente interessada em demonstrar que os sistemas de

consumo são, na verdade, ‘cosmologias’ completas; que ordenam todo o universo moral”, e afirma que para ela, os sistemas de consumo não são símbolos competitivos, mas sim símbolos de status:

O significado dos bens, de acordo com essa visão, deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de status social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração de participar de grupos de status elevados. Desse modo, o estilo de consumo é explicado como forma de mostrar o status social, o desejo de dispor de certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de status mais elevado [...] os bens, em virtude de seus significados, são instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social – sua natureza básica é diferenciar, mas exclusivamente com respeito à hierarquia social. (SLATER, 2002, p. 151).

Nesse caso, a roupa de Camila Coutinho não deriva do consumo, necessariamente, pois foi escolhida no *fitting* do próprio estilista, como é possível observar no texto da publicação (figuras 53 e 54). Coutinho explicou em seu vídeo sobre como acontecia esse processo nas semanas de moda em que participava como convidada, como é possível observar na transcrição abaixo:

Fitting é quando a marca resolve convidar você, a blogueira, ou a *it girl*, ou a jornalista, ou o que seja, para usar uma roupa dela no desfile dela própria. [...] às vezes é uma roupa da coleção vigente que está na loja, às vezes é uma roupa da coleção que vai ser desfilada, o que é mais especial ainda. Então geralmente você tem que ir assim que você chega ou uns dois dias antes do desfile lá no *showroom* e aí tem uma arara com as opções de roupa. Você prova, se precisar eles ajustam, mandam para o hotel para a gente usar no dia do desfile e depois vão buscar no hotel e devolvem, porque geralmente é uma roupa de mostruário, de acervo, que vai ser usada depois para outras coisas, para editorial, para produção. Então não é uma roupa que a gente pode ficar. [...] É muito especial quando a marca te convida para usar a roupa dela no desfile (COUTINHO, 2016).

A moda é um movimento social por meio da qual os sujeitos significam e constroem suas identidades através do modo como se vestem, as presentificações das roupas dialogam com o passado de maneira constante, assim como abrem perspectiva para os lançamentos futuros (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 55). Portanto, assumir determinada tendência, seja ela passageira ou presente, diz respeito a identificar-se com discursos sociais, podendo estabelecer com eles relações de acordo ou polêmica (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 56). Por conseguinte, colocar a roupa em evidência, em primeiro plano nas imagens, diz respeito à uma estratégia de mostrar que a blogueira era convidada para o desfile, vestida pela própria marca, e todo esse contexto significava que ela havia atingido um lugar privilegiado dentro dos grandes eventos de moda e que sua personagem se enquadrava como figura digna de estar entre as grifes.

O aspecto indidual, por sua vez, aponta diretamente para o seu referente, por conseguinte, a imagem que aparece nas fotografias é parte de um contexto maior que não foi possível captar ou transmitir. Analisando somente as duas imagens, vemos a figura de Camila Coutinho com as roupas de Philipp Plein, porém sem pistas de onde está ou o que estava fazendo. As demais

fotografias da publicação podem oferecer pistas neste sentido, pois trazem imagens das modelos no desfile. Porém é o texto (figuras 53 e 54) que nos informa e narra toda a sua experiência, predominando sobre as imagens, mais do que como mero complemento.

Nessa parte da análise, portanto, o texto entra como o aspecto simbólico predominante, pois foi necessário para construir uma contextualização para as imagens. Faz uma narrativa sobre o primeiro dia de Camila Coutinho e sua equipe na semana de moda de Milão, desde a sua chegada à cidade, até o momento do desfile, detalhando sobre como foi o acontecimento e as suas sensações e percepções a respeito, porém sem falar sobre os *looks* desfilados, deixa que as imagens falem por si neste quesito. Ela também chama a atenção dos leitores para a composição de roupas que escolheu no *fitting* de Philipp Plein, ao usar as peças todas na cor preta, porém com o detalhe de cor dos bordados de “*emojis*”, e deixa saber que as roupas eram de sua coleção anterior, ou seja, não estavam sendo desfiladas naquele dia, cedendo um pouco de seu caráter exclusivo.

A sua maneira de comunicar o texto cria, através da linguagem descolada, informal e informativa, uma narrativa que transmite, mais do que apenas os acontecimentos do dia: as sensações que a blogueira vivenciou. Através de letras de cores diferentes e em negrito percebemos os destaques que procurou dar a determinados trechos e palavras. Essa combinação criou um efeito visual gráfico no próprio texto que lhe confere destaques em pontos chave para fortalecer certos aspectos da narrativa. Apesar de ser um texto breve, transmite a sensação de termos vivenciado esse dia junto com ela, e sentindo como foi a sua “correria” pelas ruas de Milão.

No *blog* “Garotas Estúpidas” a atividade de Camila Coutinho pode ter iniciado como uma brincadeira, um espaço para trocas de informações que não eram sérias, pois diziam respeito a um segmento de interesse que compartilhava com suas amigas mais próximas no começo; porém se desenvolveu como negócio e empreendimento, tornando-se atividade considerada “séria” no campo da moda. Por sua vez, o “*look* do dia”, ao mesmo tempo em que faz parte do cotidiano da blogueira, acaba evidenciando os eventos extraordinários de sua vida, criando uma narrativa lúdica sobre o glamour e status que utilizar as roupas de grife como convidada na semana de moda de Milão lhe confere. Huizinga resume assim, as características do jogo:

Poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras, promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem

sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 2005, p. 16)

A participação de Camila Coutinho como convidada no desfile de Philipp Plein, é mostrada ao longo da publicação não como um trabalho a ser executado com fins de obter lucro, mas como um lugar que ocupou por meio do privilégio que obteve através de sua ascensão por uma rede de contatos no mundo da moda. As imagens e a narrativa textual revelam a magia de fazer parte desse ritual, de vestir a própria marca desfilada, mexem com os desejos e fantasias dos leitores ao apresentarem um mundo à parte da realidade, disponível apenas para poucas pessoas.

Na última parte da análise voltamo-nos para a interpretação, que examina os diversos tipos de interpretantes e os efeitos provocados pelas imagens no observador. O interpretante imediato das fotografias de Camila Coutinho nos ajuda a perceber o público alvo ainda não efetivado, que ela almejou alcançar. As fotografias se voltam a pessoas interessadas nas semanas de moda, que acompanham o *blog* “Garotas Estúpidas” e procuram se atualizar a partir das experiências ali relatadas. Também acredito que se volte a um público que se interessa, mais do que nas informações de moda, no ponto de vista e no estilo de narrativa publicados por Camila Coutinho a partir de seu status no campo da moda.

Os efeitos que as imagens podem provocar nos interpretantes, de ordem emocional são serenidade, leveza, imponência, produzindo a sensação ambígua de simplicidade e sofisticação. Já a energia da ação pode levar o interpretante a ter uma reação ativa. Neste caso, não acredito que seja apenas em relação ao consumo, pois ele não é o principal recurso que as imagens mobilizam, mas sim a questão do status, de tal maneira que o interpretante pode ser levado a um esforço físico ou intelectual para modificar o seu status em sua relação com a moda, quando se identificar com o estilo de vida propagado pela blogueira. Pode também ocorrer o processo de conhecimento do interpretante acerca dos rituais e ações que constituem a experiência de vivenciar uma semana de moda, pois através dessa publicação e do vídeo “Segredos de Fashion Week: Fitting, equipe, street style, \$\$\$...”, Camila Coutinho discorre abertamente sobre seus detalhes, dando, inclusive, dicas aos leitores que se interessam em participar e esclarecendo as suas dúvidas enviadas previamente.

Por fim, o interpretante pode se dar conta de que a blogueira, através das imagens e texto, procura enaltecer o status que adquiriu em sua carreira, que lhe confere conhecimento e experiência de uma especialista no assunto. Transmitia os valores que agregou ao longo do tempo, com as relações que construiu com as marcas, os fotógrafos e agentes do campo da moda. Via nos relacionamentos a chave para o sucesso de que desfrutava.

3.1.4 A Moda e o Consumo: Camila Coelho em Nova Iorque

Camila Coelho, desde sua afiliação à plataforma de *blogs* F*Hits, passou a publicar com certa frequência o “*look* do dia, que apresentava fotografias com qualidade estética, geralmente produzidas por algum fotógrafo profissional, cuja autoria não era evidenciada, mostrando a sua imagem nas ruas das cidades nas quais estava a trabalho, geralmente participando de eventos na área da moda e da beleza.

Figura 55 - Cabeçalho do Post “Look do Dia: Jeans e Couro” do blog Camila Coelho

3 DE SETEMBRO DE 2015

LOOK DO DIA: JEANS E COURO

Eu sempre amei a combinação do jeans e couro, aqui no blog tem várias produções assim, o couro traz uma sofisticação, e o jeans um ar mais descolado que adoro! Um dos últimos looks que usei em NY foi bem *summer style*; com saia “a-line” em couro camel (cor super sofisticada que amo) e camisa jeans cropped amarrada, que deu um ar super 70's a produção! Finalizei com flats gladiadora, bolsa preta *crossbody* e óculos espelhado! Olhem só:



Fonte: COELHO, Camila. **Look do dia:** Jeans e Couro. Camila Coelho. 3 set. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/>>. Acesso em setembro de 2017.

Figura 56 - Parte final do *post* “Look do Dia: Jeans e Couro” do *blog* Camila Coelho



Camisa e Saia: Morena Rosa (minha coleção) | **Sandália:** Valentino | **Bolsa:** Camila Coelho para Le Postiche | **Óculos:** Spektre

Acabei de voltar de Aruba e estava pensando em fazer um post mostrando meus looks e bikinis que usei por lá. O que acham?

Beijos

Fonte: COELHO, Camila. **Look do dia:** Jeans e Couro. Camila Coelho. 3 set. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/>>. Acesso em setembro de 2017.

As figuras 55 e 56 apresentam o recorte de um *post* de “*look* do dia” retirado do **blog** “Camila Coelho”, publicada em 3 de setembro de 2015. Apresenta quatro fotografias, na primeira a blogueira mostra seu *look* completo (figura 55) e nas demais, os detalhes da roupa e acessórios utilizados, como pode ser visto na figura 56.

Através da metodologia proposta por Santaella (2004, p. 60), inicialmente atentaremos para a significação ou representação das mensagens, elencando seus elementos internos em três aspectos: de qualidade e sensorialidade, da mensagem na sua particularidade e no que a mensagem tem de geral ou convencional. As imagens fotográficas, que são complementadas por texto, apresentam um recorte de uma paisagem especificamente urbana, embora em ambas o destaque do foco esteja na figura, apresentando o fundo difuso, pessoas e carros tornam-se secundários.

Na primeira imagem (figura 55) o destaque se encontra na figura de Camila Coelho em plano médio, é possível visualizar seu corpo inteiro e um pedaço modesto da cidade borrada. A fotografia ressalta a figura esbelta, curvilínea, cujas formas são destacadas pela vestimenta, com duas peças que formam um corte que lhe estreita a cintura. Com a camisa amarrada e a saia curta de cintura alta, temos linhas horizontais que contrastam com a figura na vertical com um poste atrás de si que passa a sensação de uma imagem predominantemente estática.

A cidade atrás de si, ainda que desfocada, constitui uma perspectiva na qual a blogueira está centralizada na parte direita da imagem, e o ponto de fuga se encontra logo à sua esquerda, para onde convergem as linhas dos prédios e postes ao seu redor. A câmera é posicionada abaixo da cintura da figura, conferindo-lhe alongamento, ou seja, passa a sensação de que Camila Coelho é uma pessoa alta²⁰. O fundo totalmente desfocado por detrás dela pode ser visto por meio de manchas de cores, assim, os detalhes nítidos da imagem destacam a composição do seu *look*.

As cores de suas roupas e acessórios nos remetem ao cenário ao redor, totalmente urbana a saia de couro caramelo possui um tom marrom avermelhado mais escuro que o dos prédios atrás de si. As imagens possuem, ainda assim, cores vibrantes e luminosas, que passam a sensação de calor, leveza e delicadeza. A camisa jeans azul, de textura áspera também é de um tom mais intenso que o céu, quase esbranquiçado com cenário difuso. Esses aspectos na primeira fotografia permitem que a blogueira ganhe um destaque ainda maior, sendo ela a figura que ao mesmo tempo contrasta com o fundo, mas também parece fazer parte dele de forma irrevogável. O cabelo castanho de tamanho médio solto, o batom rosa e o sorvete colorido,

²⁰ Camila Coelho possui 1,62 m de altura.

apresentam características de espontaneidade, calor, verão, divertimento, seu sorriso demonstra confiança e felicidade. Os óculos espelhados refletem o azul do céu e a cidade em volta, esconde parte do rosto de Coelho e, ao mesmo tempo que lhe confere o ar descontraído de quem soube muito bem escolher as roupas com as quais se mostrar, devolve na imagem a própria cidade e a projeta nesta figura que é o centro das fotografias.

Na segunda fotografia (figura 56) temos um plano mais aproximado, ou fechado, no qual apenas podemos visualizar a blogueira da cintura para baixo, momento em que nosso olhar capta diversos detalhes de sua roupa e acessórios que antes não era possível distinguir com tanta clareza. Vemos a bolsa preta, formando um quadrado na parte superior, escondendo-lhe parte da saia e as pernas com sandálias flats gladiadora, quase do tom de sua pele, cujas tiras formam padrões diagonais sobre as pernas longilíneas.

Agora, a lente se deslocou para o chão, o carro escuro, desfocado, como plano de fundo, tem o papel de mostrar em seus reflexos essa característica azul do céu, bem como as construções em volta. Em ambas podemos procurar pela imagem do fotógrafo, através dos reflexos, mas sua figura se esquivou muito bem, e o que vemos no óculos na primeira imagem não deixa distinguir se vemos ou não o seu autor, que sequer é mencionado na publicação.

Outras figuras de pessoas e automóveis são visíveis, ainda que de maneira turva, nos indicando que as fotografias foram feitas na rua movimentada, quase podemos ouvir as buzinas e barulho dos carros em meio às conversas de desconhecidos, em um dia quente e claro, porém nublado, no qual as cores, também das árvores e prédios são claras e brilhantes, apresentando poucas sombras difusas.

O texto nos informa, através da abreviação “NY” que as fotografias foram tiradas na cidade de Nova Iorque, dias antes do *post* em 03 de Setembro de 2015. Camila Coelho explicou em uma publicação anterior, de 27 de agosto, o que estava na cidade para realizar reuniões e gravações juntamente com a equipe do F*Hits: “Estou em NYC novamente, para reuniões super legais e dias mega produtivos no estúdio” (COELHO, 2015). Nessa viagem a trabalho publicou alguns *looks* que utilizou ao longo dos dias. Apesar de dias de trabalho e reuniões, publicou um visual totalmente despojado, que não remete a uma situação de trabalho, mas de descontração, aparenta ser uma turista que passeia pelas ruas da cidade. Acabou não participando da semana de moda de Milão, como as demais blogueiras, embora o roteiro estivesse em sua programação, devido à um problema de saúde que enfrentou quando ainda estava em Nova Iorque, participando da semana de moda.

Camila selecionou determinadas roupas através de combinações que revelavam características de sua individualidade. Porém é ilusória a utilização das roupas e acessórios com

tal finalidade, afinal as seleções e produtos presentes no mercado foram previstas no próprio sistema, e os estilos acabam sendo irremediavelmente padronizados (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 56).

O mesmo que se disse em relação à moda especificamente indumentária vale para outras modas, como a que tanto nos interessa: a do corpo. [...] O que importa é a possibilidade de experienciar vertiginosamente a história que o sujeito vivencia – mais uma vez a espetacularização ganha espaço –, tirando dela o máximo de proveito possível e sempre estabelecendo diálogos com movimentos sociais reveladores de traços da cultura. (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 56-57).

Tratam-se, portanto, de imagens típicas de *street style*, nas quais os elementos urbanos são observáveis nas fotografias com composições específicas, de características urbanas, como o jeans e o óculos espelhado, a sandália sem salto que remete a um *look* feito para o dia-a-dia movimentado das cidades grandes. Como muitas fotografias do estilo, parecem ter sido produzidas por um fotógrafo profissional, pela acuidade estética que apresentam. A publicação procura demonstrar, através do texto e das imagens, os conhecimentos sobre moda que conferem à Camila Coelho o status de especialista no assunto.

No nível da referência, a análise nos permite compreender o que as mensagens indicam, ou seja, a que elas se referem. Os três aspectos deste momento incluem o poder sugestivo, metafórico ou sensorial das mensagens; o aspecto denotativo das mensagens, aquilo que elas podem indicar fora delas; e a capacidade que elas têm de representar ideias abstratas e convencionais (SANTAELLA, 2004, p. 60).

As imagens apresentam o “*look* do dia” através das fotografias de Camila Coelho trajando roupas e acessórios, com texto muito breve que descreve suas opções e como elas se configuraram no contexto em que a produção foi usada. O *look* foi fotografado com uma proposta de *summer style* ou estilo de verão. Para tanto usou elementos que apresentam características típicas da estação que se propôs a representar: o sorvete, a roupa curta, a sandália aberta de tiras diagonais, os óculos espelhados que lhe cobriam parte do semblante e conferiam certo ar de mistério e diversão. Em seu texto informativo e complementar às fotografias, afirmou que sua intenção era combinar o tecido nobre do couro da saia botões em formato “*a-line*”, ou seja, com a forma da letra “A”, remetendo certa sofisticação, com a camisa jeans amarrada na cintura, como referência à uma moda repaginada dos anos 1970, por sua vez mais descontraída, para criar uma composição contrastante entre o sofisticado e o despojado. O sofisticado também se encontra nos detalhes dourados, tanto da bolsa com alças de corrente e couro, quanto da sandália, com pontos luminosos entre as tiras. O sorvete em casquinha em sua mão nas duas fotografias remete ao despojamento intencionado pela blogueira, remetendo a uma infantilização. Todo o *look*, na época da publicação, podia ser comprado através dos *links* que

disponibilizou abaixo da última fotografia (figura 56), com o *e-commerce* de cada uma das peças usadas. A camisa e a saia eram da coleção de Camila Coelho em parceria com a marca Morena Rosa, assim como a bolsa também era resultado da sua parceria com a marca Le Postiche. A partir deste ponto é possível observar que a montagem do visual não foi somente casual ou criativa, mas também teve a finalidade de divulgar produtos com os quais a blogueira iria obter uma margem de lucro.

Já no nível da interpretação, podemos examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no leitor: os efeitos emocionais, os efeitos reativos e os efeitos mentais (SANTAELLA, 2004, p. 60). Nem sempre o que aparece na passarela é o que será visto no cotidiano, e Camila Coelho, apresenta uma inspiração sobre um modo de se vestir que é habilitado por seus conhecimentos no campo da moda através da sua convivência nas grandes semanas de moda de cidades como Paris, Nova Iorque e Milão. Quando estudamos as tendências, como esta usada nas imagens, é preciso levar em consideração que a roupa deve ser analisada, não como objeto construído, mas como objeto em construção, que está revestido de valores para aquele que a porta, assim como recebe potencialmente uma leitura estética daqueles que a veem no sujeito, ainda que por meio da fotografia (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 54). Seus traços podem, ou não, instaurar desejos ou necessidades das leitoras, que podem ver a moda apresentada como possibilidades para sua própria construção identitária (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 54).

Uma vez que são estabelecidos diálogos entre a constituição corpórea humana com a materialidade, o cromatismo e as formas de sua roupa reconhecem a inserção do sujeito na sociedade, significado justamente pelo *modus* como se apresenta: corpos e roupas significam e comunicam, em dados contextos, poderes e saberes de sedução, de tentação, de provocação e de intimidação – além disso, passam pelo crivo da adequação/inadequação na maneira de serem estabelecidas suas respectivas presenças. (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 54).

Para que haja essa relação de identificação nas leitoras, o apelo se constrói, tanto nas imagens quanto no texto, que representam um estilo de vida que se realiza através da moda, com características de leveza e beleza da composição trabalhada em detalhes, evocando um sentimento de felicidade e completude, assim como de despojamento e simplicidade. Mas também se realiza no consumo, através de produtos cuja acessibilidade se limita às classes mais altas da sociedade, por seus altos valores de mercado. Ainda assim, as leitoras podem ser levadas a comprarem, como uma maneira de se tornarem tão belas e espontâneas quanto a blogueira, ou procurarem, tanto em seus próprios guarda-roupas, quanto em bens de consumo mais acessíveis, peças cujas qualidades correspondam àquelas usadas nas fotografias.

A questão da beleza e da feminilidade são aspectos explorados pela blogueira que lhe conferem visibilidade na internet. Assim, a publicação do “*look* do dia” é produzida como uma maneira de apresentar escolhas para mulheres que desejam saber sobre moda e que buscam no consumo, tanto das imagens quanto dos produtos, uma maneira de modificar sua aparência. De acordo com Sant’Anna (2014, p. 231),

O desencaixe, culturalmente produzido, foi a constituição desse sujeito consumidor e, logo, consumido de um tornar-se, sempre disponibilizado nas mercadorias significadas pela ação publicitária, mas também nas ideias e práticas difundidas, que professavam um meio eficaz de abandonar o indesejado para *tornar-se* um outro, aquele que teria a possibilidade de ainda mais torná-lo o *mesmo*. (SANT’ANNA, 2014, p. 231).

O parecer outro colocou-se como possibilidade aberta a todos, mas parecer outro exigia competências diversas, assim como as que são expressadas pela blogueira Camila Coelho na criação do conteúdo de moda, pois residia no ato de escolher, que precedia o consumo e o qualificava (SANT’ANNA, 2014, p. 231). Ela não especifica a maneira como adquiriu os produtos que usa, se os recebeu ou comprou, ou ainda, como firmou as relações de parceria com as marcas Le Postiche e Morena Rosa, muito menos sobre os detalhes sobre sua comissão. Sua publicação pode ter publicidade velada, pois teve a intenção de ser despretensiosa, mas se constituiu enquanto veículo da divulgação de produtos e marcas em benefício próprio. Essas são reflexões que podem ser levantadas, a partir de questionamentos, por parte das leitoras, ainda que a publicação apresente poucas brechas para tanto, sendo necessário um conhecimento prévio acerca do *blog* até então.

De acordo com Sibilia, o “paradoxo do amigo confiável”, diz respeito ao fato de que, como toda publicidade é enganosa por definição, é necessário que os *influencers* finjam espontaneidade e que seus seguidores nas redes curtam seus comentários ou publicidades veladas (SIBILIA, 2016, p. 44). Esse tipo de publicidade social parece valer a pena para as empresas, pois constitui a possibilidade de atingir, através de métodos menos óbvios, como comerciais e anúncios publicitários, grandes quantidades de pessoas (SIBILIA, 2016, p. 45).

Surgiram, então, empresas que têm como objetivo de agir como intermediárias entre os anunciantes e pessoas influentes para realizar campanhas específicas, Sibilia citou o caso da empresa Viacom, mas outra empresa específica deste segmento é a F*Hits. Empresas como a F*Hits, que firmou parceria com Camila Coelho, costumam oferecer assessoria, ferramentas de produção e desenvolvimento, visando profissionalizar o conteúdo postado pelos *influencers*, tomando sempre o cuidado de manter a aparência caseira e casual, que, de acordo com Sibilia (2016, p. 45) “constitui o segredo do sucesso”.

Foi possível observar através da análise das fotografias de Camila Coelho que sua parceria com a F*Hits direcionou a blogueira a trabalhar mais frequentemente com a moda e o “*look* do dia” dizia respeito à expressão dos conhecimentos advindos a partir dessas relações estabelecidas. A publicação sobre os dias em Nova Iorque é representativa desse movimento no *blog*, que passou a aderir ao estilo *street style* como uma maneira de mostrar os acontecimentos da vida da blogueira e exaltar seus conhecimentos acerca da moda. O estilo de vida movimentado, é aquele de quem viaja a trabalho, mas que aparece descontraída, feliz e descansada, desfrutando dos cenários da grande cidade.

3.1.5 As Estratégias de Publicidade: Lalá Rudge

As publicações de “*look* do dia” de Lalá Rudge no período de tempo em que foi realizado o levantamento das fontes, não possuíam muita frequência e geralmente apresentavam imagens da blogueira em ambientes internos, fugindo das características específicas do estilo *street style*, exceto quando mostrava a sua participação nas semanas de moda.

Figura 57 - Fotografia do *post* “Look do Dia” do blog Lalá Rudge



Fonte: RUDGE, Lalá. **Look do Dia**. Lalá Rudge. 15 set. 2015. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge/look-do-dia/look-do-dia-273/>>. Acesso em julho de 2018.

Figura 58 - Parte final do *post* “Look do Dia” do *blog* Lalá Rudge



Blusa Cris Barros

Shorts Cris Barros

Sandália Uza por Lala Rudge

Óculos Dior

Bolsa Chanel

Gostaram??

Fonte: RUDGE, Lalá. **Look do Dia**. Lalá Rudge. 15 set. 2015. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge/look-do-dia/look-do-dia-273/>>. Acesso em julho de 2018.

A publicação de “*look* do dia” escolhida no *blog* de Lalá Rudge é de 15 de setembro de 2015²¹. Apresenta quatro fotografias da blogueira com detalhes de suas roupas e acessórios e uma de corpo inteiro. Duas foram selecionadas para análise, a primeira em plano aberto (figura 57) e outra um pouco mais fechado, ressaltando os detalhes de seus adereços (figura 58). Apesar de as imagens apresentarem notadamente um ambiente aberto, não possuem a rua como plano de fundo, passando a sensação de que o ensaio fotográfico foi realizado em um jardim. Quanto à significação ou representação das imagens nas suas propriedades internas, ao avaliarmos a qualidade e sensorialidade, é possível perceber que predominam cores claras e brilhantes em ambas as fotografias, passando uma sensação de leveza.

Na primeira fotografia (figura 57) a figura da blogueira está em primeiro plano, e a imagem foi captada de baixo para cima, trazendo a ilusão de alongar a sua silhueta, deixando suas pernas à mostra em destaque. Ela usa uma roupa fluída e curta, composta por um *shorts* branco com estampa de poá preto e blusa branca de alças. Usa sandália de tiras de salto alto branca e arremeta a produção com um toque da cor azul na bolsa que carrega em baixo do braço. O *look* despojado é completado pelo óculos escuro e cabelos soltos esvoaçantes, bem como por acessórios discretos que geram pontos de luz no braço e em volta do seu pescoço. Atrás dela, o fundo é formado por um jardim com árvores altas e muretas de concreto em cinza claro. Desta maneira, a composição de cores inclui o branco, o cinza, diversos tons de verde e pontos em que o azul se destaca, tanto na bolsa quanto no fundo da imagem. Os tons frios do fundo contrastam com a pele bronzeada, evidenciando ainda mais as roupas claras e leves, criando a sensação de despojamento e leveza. Lalá Rudge parece posar em um momento de lazer.

Temos uma sensação de que se trata de um dia nublado ou fim de tarde, pois não é possível visualizar o céu azul, as sombras na imagem são difusas e pouco evidentes, assim como a iluminação artificial foi acionada, possivelmente por não haver essa luz natural, e assim a vegetação é iluminada de baixo para cima, criando três pontos de luz no fundo da imagem. Isso permite realçar a sensação de dimensão que a perspectiva confere à imagem. A blogueira está centralizada na fotografia e as linhas do jardim atrás de si convergem para um ponto que fica ao lado esquerdo da figura, ainda que esta esteja centralizada. A fotografia é composta por diversas linhas verticais proeminentes, assim como a figura da blogueira, as árvores e a estrutura

²¹ Posteriormente à finalização desse capítulo, encontrei entre as publicações de “*look* do dia” de Lalá Rudge em seu *blog* três *posts* de setembro de 2015 relativos à sua participação na semana de moda de Milão. Embora a análise de uma dessas publicações fosse relevante para a pesquisa, não foi realizada por falta de tempo hábil. A participação das blogueiras na semana de moda (exceto Camila Coelho que ficou doente no período) demonstra a importância desse tipo de evento para as suas atividades, como legitimadora da profissão e fundamental para a constituição da imagem do “*look* do dia”.

que abriga o jardim. O que quebra o padrão rígido e dá movimento e leveza à composição são as folhas e galhos das árvores, a vegetação e a roupa fluída de Lalá. Ao mesmo tempo, a paisagem ao redor enquadra a blogueira e permite que ela se destaque no centro da imagem.

Na segunda imagem (figura 58), em um ângulo mais fechado predominam no plano de fundo cores escuras, como o verde e o cinza, que agora se encontram ainda mais desfocadas do que na primeira imagem, deixando entrever a vegetação, o chão de grama e um edifício com portas de vidro, com detalhes de manchas em branco e amarelo. No primeiro plano da fotografia, a figura e a estrutura em pedra na qual se apoia são mais nítidos, com maior luminosidade. Ela se destaca contra o fundo escuro com suas roupas brancas e cabelos claros. É possível visualizar o detalhe de suas roupas que apresentam nós nas laterais dos shorts e nas alças da blusa, conferindo-lhe um aspecto inusitado e ao mesmo tempo casual. A bolsa, disposta ao seu lado também ganha o primeiro plano da imagem, e é possível entrever os ricos detalhes de seus bordados e o símbolo da grife Chanel. Ela está com uma postura mais descontraída do que na primeira imagem, seu corpo apoiado, não completamente sentada, olha para seu lado direito e leva a mão esquerda aos cabelos. Em ambas as fotografias não olha para a câmera, voltando seu rosto para o ambiente ao redor, gerando um efeito de que estava alheia ao fotógrafo, apesar de posar nas duas imagens. Os óculos escuros escondem seus olhos e não podemos dizer com certeza para onde dirige seu olhar.

Figura 59 - Cabeçalho do *post* “Look do Dia” do *blog* Lalá Rudge

LOOK DO DIA

15 · 09 · 2015
por LALA RUDGE

Oi queridos, tudo bem?

Apesar dessa semana ter esfriado bastante... Já estou no “mood” verão e louca para usar as roupas das coleções novas.

Aproveitei que na semana passada estava calor e usei esse shorts de poá que estou apaixonada!!! Muito fofo né? O “nozinho” dele nas laterais dá um charme a mais!

Para combinar, uma regata básica branca, mas que também tem detalhe em nó. E nos pés, sandália branca (*must have* do verão) da minha coleção para Uza!

Fonte: RUDGE, Lalá. **Look do Dia**. Lalá Rudge. 15 set. 2015. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge/look-do-dia/look-do-dia-273/>>. Acesso em julho de 2018.

A mensagem na sua particularidade, diz respeito ao ponto de vista singular indicativo, apresentando o contexto das imagens. É possível saber através do texto (figura 59) que as fotografias foram tiradas na semana anterior à data da publicação, de 15 de setembro de 2015. Porém o texto não oferece pistas sobre o autor das imagens, o lugar ou o contexto. Lalá Rudge apenas nos relata sobre o clima que “esquentou” no dia em que posou para as fotografias com seu *shorts* com estampa de poá. As imagens parecem ter sido produzidas por um fotógrafo atento e possuem certa qualidade estética, porém não apresentam os mesmos cuidados e recursos vistos nas demais fotografias analisadas ao longo deste capítulo. Podemos então nos questionar o motivo pelo qual a blogueira não expõe a autoria, afinal não foi possível descobrir se elas foram de fato produzidas por um fotógrafo profissional, por ela contratado, ou se foram tiradas por alguma pessoa próxima a ela, que já estaria acostumada a fotografar seus *looks*. A segunda opção parece viável, levando em consideração que, no período de tempo em que os dados foram levantados, possuía diversas publicações de “*look do dia*” nas quais não predominava uma qualidade estética característica dos fotógrafos de *street style*.

Ao nos voltarmos ao que a mensagem tem de geral, seu ponto de vista convencional simbólico, percebemos que, com toda a vegetação visível nas imagens contrastando com a estrutura em pedra e concreto dos canteiros, temos a sensação de que a blogueira se encontra em um jardim limpo e bem cuidado de alguma construção imponente. Aparentemente as fotografias não foram tiradas na rua, como é clássico no estilo *street style*. Diversas das publicações de Lalá Rudge de “*look do dia*” seguem esse estilo, no qual é fotografada em jardins ou ambientes internos, algumas vezes em sua própria casa. Os padrões a que as fotografias atendem e quais valores lhe foram agregados, portanto, representam um clima mais despojado e retratam o seu cotidiano, ao vestir-se para alguma ocasião, aproveitava para ser fotografada. O contrário acontece no *street style*, no qual as figuras da moda se vestem com o intuito de serem simplesmente “clicadas” na rua. O segundo tipo de publicação também foi observado no seu *blog*, porém naquelas que documentam as semanas de moda.

No nível da referência, as imagens nos permitem perceber seu aspecto icônico, no qual o ícone representa o objeto pelas qualidades que ele mesmo possui. Para tanto é necessário perceber as semelhanças de qualidade entre o referente retratado e o modo como as fotografias o retratam. A blogueira foi fotografada de maneira espontânea e despojada, com uma composição de roupas mais simples, a sofisticação conferida pela bolsa de grife. O seu retrato feito de maneira mais casual, de seu cotidiano em um dia de lazer. O aspecto indicial, como já evidenciamos nas análises anteriores, também predomina nas fotografias de Lalá Rudge, as imagens se referem à figura de maneira descontraída em um espaço representativo da natureza.

O aspecto simbólico é a palavra escrita, nesse caso o texto breve (figura 59), o qual apresenta um papel informativo e complementar às imagens que não falam por si só. Explica suas escolhas, ao apontar para seu desejo de usar as roupas da próxima estação, no caso das temporadas de verão. Coloca-se, neste sentido, como blogueira que já se apropriou de tendências futuras da moda, publicando-as antes mesmo do término do inverno ou dos dias frios. Seu texto é muito breve, sem muitos detalhes, e apresenta as marcas de cada uma das peças usadas e os respectivos *links* direcionando ao *e-commerce* quando houvesse. O destaque está para a divulgação de sua própria coleção para a Uza, servindo, de certa maneira, como publicidade para sua linha com a marca.

A interpretação vai analisar o interpretante imediato, isto é, o público alvo a que se destina essa publicação, que são os leitores assíduos, que buscam acompanhar seu cotidiano documentado em imagens e que acompanham as tendências de moda por meio do *blog*. O interpretante dinâmico vai perceber os efeitos produzidos no interpretante, de ordem emocional, através da energia da ação e do conhecimento e conscientização. Então primeiramente os efeitos emocionais que podem ser despertados no interpretante são, leveza, fluidez, naturalidade, beleza, calor e despojamento. A energia da ação pode levar os interpretantes a agirem em função das imagens, seja por meio do consumo ou da inspiração que as roupas e o estilo de vida de Lalá Rudge despertam nos leitores.

Para Sennett (2008, p. 147), o domínio do consumo se caracteriza por ser teatral, isso porque o vendedor, ao agir como um dramaturgo, precisa se apoiar em uma espécie de crença no “faz-de-conta” para fazer o consumidor comprar. Para o autor, nos dias atuais a paixão consumptiva possui uma força dramática, pois “para o espectador-consumidor, o uso possessivo é menos estimulante que o desejo de coisas que ainda não tem; a dramatização do potencial leva o espectador-consumidor a desejar coisas que não pode utilizar completamente” (SENNETT, 2008, p. 147). Por conseguinte, os interpretantes também podem ser levados a aprofundarem seus conhecimentos a partir do “*look* do dia” de Lalá Rudge, que divulga um estilo de vida baseado no consumo aproveitando esse tipo de publicação para fazer publicidade para determinadas marcas.

Ao falar da transformação da publicidade em estratégias de publicização, Casaqui (2011, p. 147) traz o exemplo do edifício colaborativo da construtora Gafisa, projeto elaborado para que as pessoas pudessem enviar as suas ideias para ajudar na construção de um empreendimento imobiliário, por meio do Facebook da empresa, tornando assim os consumidores em coprodutores. Para o autor (2011, p. 147), trata-se de uma estratégia de publicização no qual a produção é encenada e ocorrem diálogos e trocas até mesmo entre os

consumidores e produtores. Tomando o exemplo trazido por Casaqui para pensar as estratégias de publicização construídas por Lalá Rudge, é interessante perceber como a blogueira se tornou porta-voz dos consumidores, ao assumir o papel de coprodutora junto às marca Uza. Assim, ela faz suas tomadas de decisões sobre os bens de consumo escolhidos, procura expressar os desejos que tem e que podem ser os desejos de seus leitores. Por meio de um jogo de identificação, acaba trabalhando com o discurso que promete ensinar a comprar e a vestir-se de maneira adequada, buscando o melhor em termos de qualidade visual. Sobre o diálogo aberto entre consumidores, corporações e marcas que possuem os mesmos ideais, Casaqui afirma que:

Isso se torna possível a partir do momento em que os meios técnicos vão proporcionar plataformas digitais, para as quais convergem, neste momento em que vivemos, pessoas, seus gostos, suas práticas e suas ideias – enfim, constituindo outros Formatos Industriais, que possibilitam o processo colaborativo, vivido como jogo, como entretenimento, como parte de um cotidiano estabelecido entre o trabalho e o lazer, entre a realidade e a ficção. (CASAQUI, 2011, p. 148).

Ainda que o processo colaborativo instaurado por Lalá Rudge, e pelas blogueiras no geral, seja ilusório, principalmente em relação à escutar a voz de seus leitores e fãs, ele segue a linha proposta por Casaqui, pois se desenvolve por meio de atividades voltadas para o entretenimento, que rompem a barreira existente entre trabalho e lazer. “E assim se materializam utopias aplicadas ao consumo. Na maioria dos casos, como fetichismos que ressignificam a busca pelo lucro, as operações empresariais, a exploração do trabalho” (CASAQUI, 2011, p. 149).

Se o objetivo das resenhas de produtos, afinal, é saber se vale a pena comprar ou não, o “*look do dia*”, mostra isso de maneira palpável, demonstrando por meio das imagens como os produtos de determinado *e-commerce* podem ser consumidos. Suas fotografias vêm mostrar que, se esta ou aquela composição é criada pela blogueira, acaba conferindo um valor ainda maior aos produtos de consumo, pois parte de um valor emocional.

3.2 DE MISSES A BLOGUEIRAS

Os cinco *blogs* de moda e beleza tiveram a preocupação em mostrar questões que excederam o campo do vestuário e adentraram em conteúdos ainda mais subjetivos, como bem estar, comportamento, estilo de vida, afirmação de status, incentivo ao consumo. As publicações que mostravam a construção da imagem dessas mulheres, tornaram-se um recurso para expressar a subjetividade em seus cotidianos e ao mesmo tempo atribuir significado para a experiência de ser blogueira. E isso se dá através de uma atividade lúdica, pois escapa da realidade e cria um imaginário no qual a espetacularização da vida cotidiana é valorizada.

Passaram, no período de tempo analisado, a concentrar a maior parte de seu conteúdo em fotografias, principalmente num tipo de postagem denominado de “*look* do dia”, criando narrativas visuais, visando agregar informações de moda para um público que queria aprender a se vestir bem, para obter características como o *cool*, ou descolado, em composições para o uso no cotidiano, por meio da inspiração da forma de vestir-se e portar-se. Entretanto, seus *blogs* não se caracterizam como apenas de *street-style*, pois se utilizam de diversos outros recursos para criar publicações diferenciadas. Ainda assim, as fotografias possuíam grande relevância, pois além de ser um dispositivo que chamava a atenção dos leitores, faziam parte de um imaginário idealizado que era construído através da imagem que elas criavam acerca delas mesmas, como modelo de inspiração para as mulheres brasileiras ou estrangeiras, com a peculiaridade de trazerem pessoalidade e intimidade com as leitoras ao expor os detalhes de suas experiências no campo da moda em ensaios fotográficos.

Se nos anos 50 e 60 as revistas como *O Cruzeiro*, davam espaço para reportagens sobre desconhecidas, exaltando simplesmente a sua beleza, suas fotografias serviam como agente de significação do belo e postulava que qualquer pessoa podia ser noticiada por sua beleza (SANT’ANNA, 2014, p. 173). De acordo com Sant’Anna:

Se as escolhidas pelos fotógrafos e jornalistas de revistas, como *O Cruzeiro*, conquistavam o direito de ser a garota da capa ou ter matéria exclusiva por sua beleza, centenas de outras jovens também adquiriam a glória e a repercussão social de seus nomes, pela conquista de um título fugaz, de uma coroa, de um cetro, de um manto que, após um ano de reinado, deviam ser devolvidos. A jovem que, pelo único *talento* de ser mais bela que as suas concorrentes, conquistava o título de miss, era elevada de simples mortal à rainha. (SANT’ANNA, 2014, p. 175).

Esse movimento se expandiu na era da *Web 2.0*, com os *blogs* de moda, pois se tornaram o espaço no qual as imagens têm o potencial de serem comunicadoras de novas formas de explorar a beleza e os estilos possíveis. Constanza Pascolato²², em entrevista à *Revista Donna*, afirmou sobre as blogueiras de moda:

Eu gosto muito delas. Tenho uma posição muito diferente porque quando entrei na Editora Abril os jornalistas de moda me rejeitaram. Eu conto isso inclusive no meu livro. Vieram me falar que era uma vergonha a empresa ter me contratado, que eu era uma dondoca. Eu falei: “olha, o que vocês sabem eu vou aprender, o que eu sei vocês jamais saberão, tchau”. Depois ficamos amigos. Sempre trabalhei pra caramba. Essas meninas foram projetadas em um universo em que a massa feminina precisa de modelos. Elas são as cinderelas do momento. Assim como já foram as misses, depois as supermodels. De repente, a blogueira é mais acessível. Todas elas (as leitoras) acham que podem ser também (PASCOLATO, 2014).

A partir da fala de Constanza Pacolato, é possível comparar as blogueiras às misses de outrora. Sant’Anna (2014, p. 176) explica que os concursos de miss são relativamente recentes

²² Relembrando que Constanza Pascolato é empresária e jornalista, consolidou seu nome entre os mais famosos jornalistas de moda do Brasil.

e estão relacionados a uma estratégia de *marketing* das empresas que os promovem, comprando a exclusividade de divulgação e organização dos mesmos. Contavam com uma grande exploração da imagem das candidatas em revistas nos meses que antecediam o evento. “Elas eram levadas para conhecer o Rio de Janeiro, a jantares sofisticados, a encontros com autoridades, aos auditórios das rádios locais e depois aos programas televisivos” (SANT’ANNA, 2014, p. 176). As eleitas recebiam tanto matérias especiais, quando elogios diversos, suas presenças eram consideradas como “um presente à nação brasileira” (SANT’ANNA, 2014, p. 179). Com as blogueiras, o movimento é similar, ainda que não seja a beleza a característica determinante dessa seleção, pois as suas participações nas semanas de moda ocorrem mediante o sucesso que alcançaram por meio dos *blogs* e permitem não apenas a socialização com as empresas, mas também confirmam o papel que desempenham e fortalecem o seu status. A importância desses eventos fica evidente na fala de Camila Coutinho em vídeo transcrita abaixo:

Pra gente de *blog*, para que serve o *Fashion Week*? Eu fico brincando que é a novela da blogueira, porque é o momento da gente tipo, além de conferir as novidades, aparecer, conhecer mais as marcas, fazer relacionamentos com as marcas, com as pessoas, a imprensa internacional também, tem o *street style*, então é meio que uma vitrine (COUTINHO, 2016).

A fala de Camila Coutinho diz respeito ao lugar que as blogueiras vêm a ocupar dentro das semanas de moda, especialmente no seu caso e no de Thássia Naves, pois as duas foram convidadas pelas grifes a que prestigiam, usando as próprias roupas dos estilistas. A vitrine é recurso necessário para mostrar o lugar privilegiado que passaram a ocupar, mas também está relacionada às práticas de beleza e do vestir-se, adequados aos padrões ditados pela moda.

As blogueiras, assim como as misses, atuam no sentido em que se tornaram modelos para seus leitores, ao trazerem o que há de mais atual na moda para dentro das possibilidades de vestir e usar o que é desfilado nas ruas, adaptando as tendências à prática cotidiana. Entretanto, possuem também um papel semelhante ao dos cronistas ou colunistas sociais²³, pois atualizam e fazem uma espécie de jornalismo de moda a partir dos *blogs*. De acordo com Sant’Anna (2014, p. 205): “Colunistas sociais criam sujeitos sociais de poder, conotam sociabilidades e transformam os sujeitos de suas abordagens em objetos de consumo, que assim o são por serem demonstrados como plenos de consumo de si e do mundo a sua volta”. Por

²³ De acordo com o historiador José Henrique Rollo Gonçalves (1999, p. 35-36), as colunas sociais, enquanto gênero do jornalismo, constroem materiais sobre a vida das elites, ao indicar modas e padrões de conduta que acabam sendo disseminados por outros segmentos sociais, expressando formas de interação entre indivíduos, formulando ciclos de prestígio, bem como apontando vocabulários nativos.

conseguinte, podemos inferir que as blogueiras são colunistas que falam, principalmente, de si mesmas, constituem-se como objeto de consumo através de suas narrativas cotidianas.

Utilizam manobras que visam produzir status, que podem se tornar impraticáveis pelos leitores, afinal, ainda que as blogueiras sejam mais acessíveis que as misses, nem sempre a aparência e estilo de vida que divulgam se torna exequível. Ainda assim, existe o desejo e a promessa nas imagens: qualquer um pode chegar lá, trabalhando com *blogs* e mídias digitais, esforçando-se para obter lucros nesse meio a partir da modificação e divulgação da própria imagem.

Quando a intimidade é a “regra do jogo”, da mesma maneira que a coluna social, a vitrine abre um espaço onde todos são conhecidos e vistos como aqueles com quem temos grande dose de proximidade, entretanto existe uma assimetria nesta relação, em que o outro não é íntimo, daqueles que são íntimos dele (ROCHA, 1995, p. 176). Rocha (1995, p. 176), nessa afirmação, referia-se à uma característica da Comunicação de Massa, e exemplificou sua passagem com o exemplo de um atleta profissional famoso que lhe contara sobre o seu desagrado em passar por situações nas quais as pessoas em locais públicos esperavam que ele falasse com quem não conhecia. Podemos estender essa reflexão para as blogueiras, cujas vidas são ainda mais escancaradas que a de personagens famosos na mídia. Elas estabelecem relações de intimidade com as leitoras através do contato direto por meio das redes sociais e de seus *blogs*. As relações ocorrem principalmente na internet, território no qual todos os fãs e leitores têm a oportunidade de se comunicar com elas. Ainda estamos nos referindo a uma relação assimétrica, porém, com níveis de complexidade que não foram imaginados na época do surgimento do conceito de Comunicação de Massas.

Os padrões de beleza e de realização social que foram difundidos pela cultura de massa eram voltados para a classe média que estava apta a consumir:

As mulheres, as jovens, os jovens e os homens [...] ao verem nas capas das revistas, a cada semana, uma beleza enaltecidora eram educados para identificar o belo, para desejá-lo, para assimilá-lo como componente indispensável de sua modernidade e, dessa forma, os parâmetros de construção da poética moderna da aparência se alteravam, alterando consigo esses sujeitos que buscavam e encontravam na beleza um atestado de sucesso social, de vitória diante do antiquado, do passado e consagravam o *novo* como troféu de uma vida realizada. (SANT’ANNA, 2014, p. 199).

De acordo com Sant’Anna (2014, p. 136), na sociedade de moda dos anos 50 e 60, a beleza era responsável por atribuir direitos, estatutos, bem como poderes, desta maneira, houve um estreitamento entre as relações de poder e aparência, assim, a sociedade se julgava realizada por meio da beleza que estampava. “Todavia, o belo, mesmo que significado como consagração, foi, antes de tudo, agente de significação, isto é, significante de sucesso, de

prosperidade e de superioridade e constituinte de uma subjetividade que centra seu sentido de ser no parecer" (SANT'ANNA, 2014, p. 136).

Sobre as práticas de beleza, Sant'Anna articula:

As práticas de beleza, mais do que a aplicação de receitas para melhorar o cabelo, a pele, para praticar ginástica, adotar um regime alimentar ou fazer maquiagem correta, são práticas de significação da importância social do belo, de subjetivação do gênero e reforço intimista de transformação da personalidade particular em favor de uma outra esperada. (SANT'ANNA, 2014, p. 138).

A autora (2014, p. 138) em seu estudo explicou que o prestígio social estava diretamente ligado ao sucesso com que a pessoa empreende sobre si mesma o domínio do feio, do indesejado para se tornar um outro, um sujeito do belo, moderno, que adquire visibilidade. Desta maneira, as mulheres tornaram-se outras, ao visarem as promessas de felicidade dos produtos consumidos e através das imagens de beleza que a cultura de massas difundia, adquirindo, assim, status social e importância entre os seus pares: "De espelhados tornavam-se espelhos, de parecidos tornavam-se aparecidos" (SANT'ANNA, 2014, p. 171).

As publicações que mostram a construção da imagem das blogueiras por meio da tendência do "look do dia" ensinam a vestir-se e portar-se como elementos necessários para aqueles que querem tornar-se um outro, desta maneira o consumo se constitui em primeira instância na imagem, como foi possível observar nas análises realizadas nesse capítulo. Entretanto, no processo de emulação é perceptível a mudança da natureza do status social, pois os bens que trazem esse indicativo são relacionais, ao contrário dos que atendem às necessidades básicas, tendo seu valor na sua capacidade semiótica de indicar status ou posição social (SLATER, 2002, p. 154). Assim, o consumo não pode ser final, pois o status deve ser mantido pela competição, assumindo a forma de um jogo: "A essa altura, esses bens se desvalorizam porque deixam de discriminá-lo status, e o acesso fácil a eles anula os ganhos posicionais que um consumidor individual qualquer poderia ter conseguido por adquiri-los" (SLATER, 2002, p. 154). Desta maneira, aumentar os padrões de vida pode levar a mais insatisfação:

A mudança constante de gostos, bens, aparências, modos de vida que caracterizam a modernidade, a reconstrução/remodelagem constante de toda a matéria da vida cotidiana, tanto surge da desvalorização incessante dos bens posicionais quanto a explora. Estar na moda significa conformar-se ao modo de vida dos consumidores de vanguarda e, por isso, em geral ser (ou imitar) aqueles que, por seu status, situam-se no topo da hierarquia da moda, que fazem com que as coisas entrem na moda ao consumi-las, que lançam modas. (SLATER, 2002, p. 154).

Os produtores do campo da moda, por sua vez, aumentam a obsolescência programada através da renovação de produtos, oferecendo novas coleções que mudam conforme as estações, apresentando objetos que apresentem naquele momento uma espécie de "raridade social"

(SLATER, 2002, p. 154). Porém, para Slater (2002, p. 154), o conceito de emulação para explicar a dinâmica da cultura de consumo se mostra limitado, pois acaba reduzindo a motivação social ao desejo de imitação dos superiores, ou da elite, apresentando esse desejo como universal, e portanto o consumo não deve estar apenas relacionado a indicar status. As teorias da emulação pressupõem que os estilos de consumo de uma classe social determinada são “filtrados desde cima”:

Isso pressupõe uma visão muito mecânica das hierarquias e dos processos que as mantêm e ignora a extensão em que os estilos de consumo podem derivar de recursos internos e experiências sociais de um grupo social subordinado e de sua oposição (de fato, de luta de classe) às camadas superiores. A competição entre as classes pode implicar exatamente o oposto da imitação dos modos de vida. (SLATER, 2002, p. 155).

No caso das imagens de “*look do dia*”, a emulação é interessante para pensarmos as imagens das blogueiras como modelo de inspiração que pode levar ao consumo. Por sua vez, o discurso que as aproxima dos leitores pressupõe uma espécie de “igualdade” com os seguidores, pois parte do princípio de que qualquer pessoa que se arrisque a buscar desenvolver um trabalho com as plataformas digitais e sobre sua aparência pode estar apta a adquirir o status almejado no campo da moda, por meio das relações que possam ser construídas nesse meio. Na análise das imagens e do *blog* de Camila Coutinho, por exemplo, é possível perceber que ela relaciona parte do seu sucesso aos relacionamentos que se esforçou por desenvolver. Essa equivalência, entretanto, entre as blogueiras e os leitores, parte de um imaginário que pressupõe que o simples esforço é garantia para o sucesso, mas as cinco, além de terem começado suas atividades anteriormente ao *boom* de *blogs* de moda, também partiram de lugares privilegiados com as condições econômicas necessárias como suporte, como Helena e Lalá que já possuíam status e visibilidade antes de se tornarem blogueiras, por intermédio de suas famílias.

Os bens de consumo estão diretamente ligados com as imagens de “*look do dia*”, pois é através das escolhas das blogueiras, das suas parcerias com as marcas que são atribuídos significados como beleza e elegância às suas produções. Slater também aponta que os significados dos bens de consumo podem ser apropriados de maneiras diversas pelos consumidores:

Esse tipo de análise – de pessoas usando os significados das coisas, subvertendo-os, fazendo impossíveis quadraturas dos círculos da contradição social por meio de estilos – depende de reconhecer, em primeiro lugar, que as coisas podem ter muitos sentidos diferentes, mutáveis e contraditórios (são “polissêmicos”) e, em segundo, que as coisas podem ser um campo de batalha do significado, no qual e através do qual as pessoas contestam, invertem, reinventam, apropriam-se das coisas de acordo com as práticas sociais que estão tendo. (SLATER, 2002, p. 163).

Assim, Slater (2002, p. 164) afirma que para Paul Willis, o consumo é criativo e por isso depende da negociação do seu significado pelos consumidores, não se enquadrando em regras determinadas, contra o ponto de vista no qual as mercadorias produzidas possuiriam um significado já estabelecido pelos produtores. Os consumidores devem se envolver com o processo criativo gerado pelo consumo, dando seu próprio sentido ao que lhes é acessível comercialmente, podendo rejeitar as categorias normativas da moda, por exemplo; assim, os bens de consumo podem ser considerados como a matéria-prima para desempenhar a criatividade da vida cotidiana, pois existe uma gama de recursos simbólicos da cultura do consumo que estão à sua disposição (SLATER, 2002, p. 164). Por conseguinte, acredito que os leitores e potenciais consumidores acessam os *blogs* em busca do “*look* do dia” como parâmetro para encontrar os objetos de consumo que correspondam às suas identidades. Realizam assim um processo de aprender a olhar essas imagens como potenciais para modificarem suas relações com sua aparência e com o consumo, portanto, não se caracterizando como um processo mecânico, no qual observar as fotografias das blogueiras levaria imediatamente à compra de todas as peças de roupas relacionadas nos *links* das publicações.

Ao se referir à estrela de Hollywood, Marilyn Monroe, McCracken explicitou:

É estranho para nós acreditar que uma “boba” inventou uma das maiores identidades sedutoras do nosso século. Mas como as biografias tornam claro, era uma mulher que sabia o que estava fazendo e caminhou pelo negócio da autoinvenção com determinação e habilidade. (MCCRACKEN, 2012, p. 105).

Para tanto, Marilyn utilizou todos os discursos ao seu dispor, mudando seu nome, plásticas no rosto, pintou o cabelo, que era castanho para loiro ondulado, deixou de lado as “roupas de algodão” e passou a modificar sua voz, expressão facial e movimentos corporais, modificando inclusive sua própria história (MCCRACKEN, 2012, p. 105). Na teoria do autor, as qualidades de Marilyn não eram um mero acidente da natureza, como descreviam inúmeras de suas biografias, mas uma criação dela própria, e assim:

Monroe trabalhava duro para cultivar sua persona. Nos foi contado que ela rotineiramente tirava fotografias em casa durante a noite e as examinava por horas. Pode ter sido a vaidade de uma jovem garota, mas, mais provavelmente, era a esperteza de uma jovem atriz. Monroe retornava toda manhã para perguntar por que algumas tomadas davam certo e outras não. (MCCRACKEN, 2012, p. 106).

Esses esclarecimentos iniciais sobre como a atriz Marilyn Monroe modificou a si mesma para a personagem que veio a desempenhar nos palcos e que ficou muito famosa, tornando-se uma celebridade, nos ajudam a refletir sobre as práticas e o esforço na mudança de aparência, comportamento e imagem que as cinco blogueiras fizeram deliberadamente ao longo do tempo para se tornarem reconhecidas. Da maneira similar ao que ocorreu com Marilyn, podemos pensar a princípio que elas são mulheres fúteis, brincando de participar de semanas de moda,

escrevendo seus diários virtuais que incrivelmente, as tornaram celebridades reconhecidas dentro do próprio campo. Porém, existe um esforço da parte delas para performar suas vidas na rede, de modo que fossem atrativas o suficiente para as pessoas segui-las, ou seja, acompanhar o desenrolar de seus cotidianos, utilizar suas referências como norte para o consumo.

Podemos então nos perguntar: quais são as qualidades que as blogueiras perseguem para o seu *self* inventado? No caso de Monroe, foi uma “vulnerabilidade” que facilitava a via de acesso das pessoas a ela e suas emoções, e que foi interpretado pela crítica como “burrice” (MCCRACKEN, 2012, p. 108).

Passividade à parte, a América nunca havia visto essa persona antes. “Marilyn” significava todo tipo de abertura: sexual, emocional, intelectual. E a nação estava ferida. As pessoas eram atraídas por essa criatura desinteressada como mariposas à luz. Vinham guiadas por diferentes motivos, alguns reais, outros não. Respondiam à dádiva de acesso gratuito como o fazem para qualquer gesto de extraordinária generosidade – com sua própria generosidade. Eles presentearam Monroe com o estrelato. (MCCRACKEN, 2012, p. 108).

É possível pensar também se há aberturas nas *personas* das blogueiras, claro, cada uma opera diferentemente, conforme sua história e vivências pessoais, seu desenvolvimento narrativo e seu empenho em empreender sobre sua imagem. Acredito que quanto mais é empregado um tom pessoal aos *blogs*, mais abertura e um convite à intimidade com os leitores. Nem por isso, uma abertura maior ou menor é proporcional ao número de seguidores, e ao tamanho do sucesso alcançado, pois, embora as blogueiras se encontrassem em patamares parecidos de exposição, existem pequenas discrepâncias, em relação ao quanto se tornaram conhecidas e apreciadas pelo público. Esses aspectos podem inclusive se modificar em relação ao endosso que fazem de marcas específicas que escolhem para serem parceiras.

Ao falar sobre o processo de transferência de significados culturais na sociedade de consumo, McCracken (2012, p. 116) volta-se para o endosso por celebridades, nesse processo o significado que existe em um mundo culturalmente construído move-se para os bens de consumo e deles para os consumidores, sendo esta a maneira pela qual o significado circula na sociedade de consumo, mas o conceito também pode ser utilizado para entendermos as relações entre as blogueiras e os objetos de consumo que divulgam, especialmente quando esses objetos são resultantes de linhas específicas que elas desenvolveram junto às marcas, como foi observado nas publicações de Camila Coelho e Lalá Rudge. “O movimento dos significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo é alcançado pela publicidade e pelo sistema da moda” (McCRACKEN, 2012, p. 116).

Consumidores precisam se apossar desses significados e colocá-los para trabalhar na construção das suas noções de si mesmo e do mundo. Trabalhando e moldando esses significados, eles preenchem as estratégias de manipulação de significados com as quais construirão suas vidas. Consumidores sempre acham significados de gênero,

classe, idade, estilo de vida, tempo e espaço, nas suas posses e os usam para moldar aspectos do seu ser. (McCRACKEN, 2012, p. 117).

Quando a celebridade confere significados para o anúncio, está simplesmente repassando os significados que lhe foram agregados por outro processo de transmissão de significado, quando entrou em contato com diversos objetos, pessoas e contextos em cada papel que desempenhou (McCRACKEN, 2012, p. 120). Por sua vez, as blogueiras passam por um processo semelhante, pois as narrativas desenvolvem seus próprios personagens, performam suas vidas nas redes, através da atualização dos acontecimentos cotidianos, assim, “o mundo material dos bens de consumo oferece um inventário vasto de personalidades possíveis e mundos imagináveis. Os consumidores estão sempre nessa procura” (McCRACKEN, 2012, p.122). Porém, os significados dos bens de consumo não passam por um processo simples e instantâneo de sair do objeto e entrar no conceito de ser do consumidor, bem como não existe uma “transformação automática do ser”, pois para que isso ocorra, o consumidor deve reivindicar os significados, para daí então utilizá-los (McCRACKEN, 2012, p. 122).

As celebridades desempenham um papel no estágio final de transferência do significado porque criaram um ser. No primeiro estágio do processo de transferência de significado, elas o fizeram publicamente a partir de pedaços de cada papel de sua carreira. Todo mundo as viu se formando. Do escuro da plateia, os consumidores assistiram às celebridades selecionando e combinando significados contidos em objetos, pessoas, eventos e drama à sua volta. O ser criado então é quase atraente e perfeito. (McCRACKEN, 2012, p. 123).

O consumidor reverencia as blogueiras, da mesma maneira que o faz com as celebridades, porque elas já fizeram o que ele deseja fazer, mas principalmente porque, no processo de endosso, acabam por disponibilizar os significados para os produtos que lhe são acessíveis, transformando os significados culturais em formas viáveis de consumo. Os consumidores, visam assim, criar seu próprio *self* a partir desse processo, no qual “A celebridade fornece não apenas um exemplo de autocriação, mas a coisa através da qual esse ato difícil é executado” (McCRACKEN, 2012, p. 123).

Ter a personalidade construída faz da celebridade um tipo de figura aspiracional e exemplar para o consumidor. Consumidores são eles mesmos enquanto retiram constantemente propriedades simbólicas dos bens de consumo para suas vidas, para construírem aspectos do *self* e do mundo. Não surpreendentemente, admiram indivíduos que já tenham feito isso, e bem. Celebridades são a prova de que o processo funciona. Já estiveram onde os consumidores estão. (McCRACKEN, 2012, p. 123).

Por sua vez, as blogueiras são as intermediárias desse processo, são consumidoras e, ao mesmo tempo, publicitárias, que mostram na prática, de quais bens se apropriar para criar significados específicos às suas personalidades. É como se fossem trilhar o caminho do meio, no qual o trabalho principal é consumir e atestar a sua eficácia na produção do status social.

Quando analisamos o *blog* de Camila Coutinho, foi possível perceber que o “*look* do dia” se constitui como atividade lúdica, tanto para a blogueira como para seus leitores. Porém esse processo ocorre, de maneira mais ou menos evidente, em todas as cinco publicações analisadas ao longo desse capítulo. Para compreendermos o aspecto lúdico presentes nas imagens de moda é necessário estabelecer os contornos que o conceito de jogo possui. Para Huizinga (2005, p. 10) não é possível definir o jogo em termos biológicos estéticos ou de lógica, porém o autor se preocupa, ao invés de propor esta definição, em elencar as suas características principais. De acordo com ele:

Seja como for, para o indivíduo adulto e responsável o jogo é uma função que facilmente poderia ser dispensada, é algo supérfluo. Só se torna uma necessidade urgente na medida em que o prazer por ele evocado o transforma numa necessidade. É possível, em qualquer momento, adiar ou suspender o jogo. Jamais é imposto pela necessidade física ou pelo dever moral, e nunca constitui uma tarefa, sendo sempre praticado nas “horas de ócio”. Liga-se a noções de obrigação e dever apenas quando constitui uma função cultural reconhecida, como no culto e no ritual. (HUIZINGA, 2005, p. 11).

Assim, a primeira característica fundamental do jogo é a de ser, ele mesmo, liberdade, ser livre; a segunda é não fazer parte da vida corrente ou cotidiana, pois “trata-se de uma evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 2005, p. 11). De acordo com Huizinga:

Ele se insinua como atividade temporária, que tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realização. É pelo menos assim que, em primeira instância, o que ele se nos apresenta: como um *intervalo* em nossa vida cotidiana. Todavia, em sua qualidade de distensão regularmente verificada, ele se torna um acompanhamento, um complemento e, em última análise, uma parte integrante da vida em geral. Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural. (HUIZINGA, 2005, p. 12).

O jogo também se caracteriza por se distinguir da vida comum, ao ocupar um tempo e lugar específicos, que lhe conferem uma limitação ou isolamento, pois se desenvolve dentro desses limites (HUIZINGA, 2005, p. 12). Cria ordem no sentido de introduzir na confusão da vida uma perfeição temporária e limitada, por conseguinte existe nele uma tendência de ser belo ao criar formas ordenadas: “O jogo lança sobre nós um feitiço: é ‘fascinante’, ‘cativante’. Está cheio das duas qualidades mais nobres que somos capazes de ver nas coisas: o ritmo e a harmonia” (HUIZINGA, 2005, p. 13).

Por conseguinte a função do jogo pode ser definida por dois aspectos encontrados nele, que são a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa: “Representar significa mostrar, e isto pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural” (HUIZINGA, 2005, p. 17). Assim o ator que está atuando no palco,

deixa-se absorver pelo jogo da representação, mesmo tendo consciência da sua natureza (HUIZINGA, 2005, p. 22). Ao criarem uma narrativa visual por meio das publicações de “*look* do dia”, as blogueiras também criam uma representação que se assemelha com o jogo lúdico do teatro, pois constroem um personagem através das imagens e da imaginação, que não necessariamente corresponde com a realidade: o que é publicado são sempre os melhores aspectos e os melhores *looks* através da captura do olhar criativo dos fotógrafos que contratam, ou com quem estabelecem relações de parceria, e com filtros adicionados sobre as imagens digitais para melhorá-las. Assim elas constroem uma ficção sobre suas vidas, na qual as viagens de trabalho às semanas de moda, por exemplo, correspondem às possibilidades de mostrarem que são financeiramente e simbolicamente recompensadas pelo trabalho que desenvolvem na moda, que são agentes importantes nesse campo, especialmente quando atendem aos desfiles como convidadas.

Mônica Rebecca Nunes em seu estudo sobre a cena *cosplay* nas capitais do sudeste brasileiro, afirmou sobre o tempo de trabalho, de consumo e do lúdico nessas relações que:

Talvez não seja possível discernir se aqui impõe o consumo devorador, o consumismo, que se alinha ao trabalho que se expande para todas as instâncias da vida, escolhendo a própria vida diante do trabalho, ou se esta cena permite a ascensão do consumo que faz par com o tempo bondoso da contemplação e da vivência lúdica para que a brincadeira e a performance reinventem também a lembrança, voluntária ou involuntária, de personagens e narrativas, expandindo a vida simbólica, onírica e imaginária pelo viés da memória. (NUNES, 2015, p. 57).

Apesar de a cena *cosplay* trazer uma configuração de atividade muito distinta daquela desenvolvida pelas blogueiras, a afirmação de Nunes é interessante para pensarmos as relações estabelecidas entre o consumo, o lúdico e o trabalho, inerentes à constituição dos *blogs* de moda. De certa maneira elas, assim como os *cosplayers*, fazem a atuação, encarnam um personagem, que ganha lugar dentro da plataforma e das mídias digitais, como forma de trabalho, e ao mesmo tempo, como uma atividade lúdica que se realiza com o vestir o “*look* do dia”. Essa construção de um imaginário de beleza permite um prazer para quem faz, as blogueiras, e para quem consome essas imagens, seus leitores. Ainda de acordo com Nunes, sobre a cena *cosplay*:

Se a atividade laboral pode ser também um modo de habitar e consumir as memórias das narrativas e personagens que geraram o desejo pelo *cosplay* [...] de algum modo evidencia que nem sempre estas memórias são experimentadas pacificamente, a memória pode também ser um campo conflituoso, e que há inúmeras tensões entre o laboral e o lúdico, entre o tempo da contemplação e o tempo da vida ativa, entre o consumo devorador da vida e o consumo que a prolonga pela via onírica que a brincadeira e a memória oferecem. (NUNES, 2015, p. 57-58).

As blogueiras, por sua vez, ao realizarem as narrativas visuais, constroem performances, através das poses, que dialogam com o lugar no qual se encontram, como as ruas das grandes cidades nas quais acontecem as semanas de moda. Neste caso específico, acredito que o

imaginário para compor um *look*, exige que se voltem mais para uma perspectiva de futuro, procurando atender as promessas das tendências das novas estações, do que necessariamente para um exercício de rememoração. Ainda assim, a maneira como performam suas vidas nas fotografias e textos, são resultado do acúmulo de características que agregaram às suas personagens, sendo essa bagagem essencial para entendermos como agenciam as imagens. Assim, temos uma memória, não no sentido de rememoração, mas que as investe de significados que constituem enquanto suas próprias personagens na *web*. Geralmente, é a própria noção de trajetória enquanto blogueira, e por meio do acúmulo de conhecimentos ao se aproximarem do mundo da moda, seja pelo mercado, seja pelas semanas de moda, que vêm conferir características de moderna, antenada, elegante, bela, poderosa, dentre outras, a essas imagens. As narrativas que lidam mais diretamente com a rememoração das blogueiras serão analisadas no quarto capítulo da tese.

4 EGOTRIP: NARRATIVAS ENTRE MEMÓRIAS E PROJEÇÕES

Pois é notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos meios e suportes. Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como ao consumo de vidas alheias e *reais*. (SIBILIA, 2016, p. 61, grifo da autora).

Os ego-documentos dizem respeito a uma tradição historiográfica que privilegia a primeira pessoa, que podem revelar o lado subjetivo do passado. O historiador James Amelang (2005, p. 17) explica que o termo foi cunhado por Jacob Presser, em 1958, com o objetivo de designar as formas de expressão da escrita que pontuam sentimento e experiências pessoais: “desde o seu ponto de vista, um ego-documento é um texto, que qualquer forma ou tamanho, no qual se esconde ou descobre deliberada ou accidentalmente um ego” (AMELANG, 2005, p. 17, tradução nossa)²⁴.

O historiador Rudolf Dekker (2002, p. 14, tradução nossa), simplifica o significado da expressão: “a definição mais simples seria ‘um texto no qual o autor escreve sobre os seus próprios atos, pensamentos e sentimentos’”²⁵. Por conseguinte, os documentos analisados neste capítulo, que apresentam a narrativa das blogueiras sobre elas mesmas, apesar de estarem em suportes diferenciados, podem ser considerados como ego-documentos, e serão analisados como tais. O autor (2002, p. 30) esclarece que os ego-documentos não servem apenas para responder questões, mas também levantam, eles mesmos, questões:

Na discussão sobre ego-documentos muita atenção é dada à complexidade da escrita autobiográfica, bem como a tensão – ela mesma sujeita à transformação histórica – entre a característica pública e privada desses textos, e o aspecto de se auto mostrar que os ego-documentos possuem por definição. (DEKKER, 2002, p. 30, tradução nossa).²⁶

Trabalharemos visando empreender uma reflexão a partir da escrita autobiográfica das cinco blogueiras. Por conseguinte, atentaremos para as maneiras como a autobiografia se constituiu em cada forma discursiva, se o ego-documento foi uma consequência do arquivamento do eu, os aspectos públicos e privados das falas, procurando identificar e analisar

²⁴ “Desde su punto de vista, un ego-documento es un texto, de cualquier forma o tamaño, en el que se esconde o descubre deliberada o accidentalmente un ego” (AMELANG, 2005, p. 17).

²⁵ “The most simple definition would be ‘a text in which an author writes about his or her own acts, thoughts and feelings’” (DEKKER, 2002, p. 14).

²⁶ “In the discussion about egodocuments much attention is currently being paid to the complexity of autobiographical writing, such as the tension – itself subject to historical change – between the public and private character of such texts, and the aspect of self-fashioning which egodocuments possess by definition.” (DEKKER, 2002, p. 30).

as maneiras pela qual elas se mostram nesses documentos, através de uma performance que se realiza na narrativa. De acordo com Sibilia (2016, p. 62), “É preciso que os outros tenham acesso a esse universo antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que se mostra, quantificando seu valor com as diversas manifestações interativas”.

A partir de um levantamento do *blog* de cada uma das cinco, sobre o teor das publicações, procurando identificar aquelas nas quais predomina a escrita sobre o eu, selecionei algumas fontes diferenciadas que podem ser consideradas como ego-documentos para a seguir analisá-las. Utilizei, portanto, informações que foram encontrados em formato de texto e de vídeo, para chegar às fontes que eram interessantes para responder alguns dos questionamentos da pesquisa.

Primeiramente, foi analisado o testemunho de Camila Coelho, publicado em seu *blog* e em seu canal do YouTube em formato de vídeo, no qual desenvolve a confissão ao se retratar com seus leitores sobre a sua fama, como consequência na queda de qualidade e assiduidade no conteúdo que produz. Nos *blogs* de Lalá Rudge e Helena Bordon, esse tipo de *post* era escasso, predominando publicações de cunho jornalístico sobre moda feitas por colaboradores, por conta disso foi selecionada para análise uma matéria da revista Glamour de setembro de 2015, na qual as duas figuraram em sua capa e foram entrevistadas pela diretora de redação Mônica Salgado. Por fim, Thássia Naves e Camila Coutinho escreveram, ambas, obras em formato de autobiografia, e, embora sejam muito distintas entre si, são significativas na compreensão de um processo de narrativa que se iniciou nos *blogs* e adentrou as páginas impressas, como uma maneira de legitimá-las como autoras. O “Look” de Thássia Naves, publicado em 2014, faz um apanhado sobre dicas de moda, estilo, beleza, maquiagem e imagens dos *looks* da blogueira, escrito em primeira pessoa relata suas experiências pessoais na busca por um estilo próprio; já o livro “Estúpida, eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda” lançado em 2018, traz uma narrativa em formato de *egotrip*, na qual Camila Coutinho, falando em primeira pessoa, conta sua história pessoal a partir do surgimento do “Garotas Estúpidas”, apresentando também dicas mediante suas experiências no trabalho que veio desenvolvendo.

Entendo a figura da blogueira como uma personagem nas narrativas, porque existe uma diferenciação entre a representação feita na *web*, e quem elas são empiricamente, de tal maneira que suas vivências passam por uma seleção e uma boa pitada de imaginação para mostrar apenas os aspectos que querem evidenciar. Tudo bem, todos nós fazemos isso nas redes sociais e na internet no geral, porém elas fazem dessa espetacularização das suas vidas a sua profissão, seguem modelos baseados em como se constituiu a cultura de massa da confissão, como as

entrevistas desde a era da televisão, apropriam-se do escopo que apreenderam para desenvolver uma narrativa própria, centrada na performance do *eu*.

O cientista social, antropólogo e sociólogo canadense Erving Goffman (2007, p. 233), em sua obra analisou a estrutura dos encontros sociais em relação às entidades da vida social que tomam forma quando as pessoas entram na presença física umas das outras. O fez através de uma analogia com a linguagem teatral como uma retórica e mostrou que um personagem num teatro, assim como um inventado por um trapaceiro não são reais, mas têm a mesma espécie de consequências: “Mas a encenação *bem sucedida* de qualquer um dos dois tipos de falsas figuras implica no uso de técnicas *verdadeiras*, as mesmas técnicas graças às quais as pessoas na vida diária mantêm suas situações sociais reais” (GOFFMAN, 2007, p. 233, grifo do autor).

De acordo com o autor:

A noção geral de que fazemos uma representação de nós mesmos para os outros não é nenhuma novidade. O que deveria ser acentuado, para concluir, é que a própria estrutura do “eu” pode ser considerada segundo o modo como nos arranjamos para executar estas representações na nossa sociedade anglo-americana. (GOFFMAN, 2007, p. 230).

Goffman (2007, p. 230-231) dividiu o indivíduo em dois papéis essenciais, o ator e o personagem, o primeiro diz respeito ao fabricante de impressões que desempenha a tarefa de encenar uma representação, o segundo a uma figura admirável cujas qualidades, como força e espírito, a representação tem a finalidade de evocar. “Os atributos do ator e do personagem são de ordens diferentes, e isto de modo inteiramente fundamental; e no entanto ambos os conjuntos têm seu significado em termos do espetáculo que deve prosseguir” (GOFFMAN, 2007, p. 231).

Levando em consideração as narrativas das blogueiras nas quais ocorre a representação do *eu*, procurei observar as dissociações entre o personagem que exaltam e cuja imagem pretendem proteger e legitimar, e o ator que é responsável pela execução de suas performances. Ambas as entidades contribuem para a constituição do espetáculo de suas vidas, que tem como palco os *blogs* e demais suportes nas quais suas narrativas se manifestam.

O historiador Philippe Artières (1998, p. 10-11) levanta a questão: por que afinal arquivamos a nossa própria vida? Para ele essa prática diz respeito a uma injunção social, a uma maneira de organizar e estabelecer um controle, dar sentido ao ordinário e também para entender melhor quem nós somos:

Arquivamos portanto nossas vidas, primeiro, em resposta ao mandamento “arquivarás tua vida” – e o farás por meio de práticas múltiplas: manterás cuidadosamente e cotidianamente o teu diário, onde toda noite examinarás o teu dia; conservarás preciosamente alguns papéis colocando-os de lado numa pasta, numa gaveta, num cofre: esses papéis são a tua identidade; enfim, redigirás a tua autobiografia, passarás a tua vida a limpo, dirás a verdade. (ARTIÈRES, 1998, p. 11).

Dentre as práticas de arquivamento do eu, Artières (1998, p. 11) destaca a autobiografia como a prática mais “acabada”, pois é onde ocorre o ordenamento da narrativa, ao escolher e classificar acontecimentos que conferem o sentido que se deseja dar à própria vida; portanto o que pode parecer com um processo de objetivação e sujeição se torna um movimento de subjetivação. “Arquivar a própria vida é se pôr no espelho, é contrapor à imagem social a imagem íntima de si próprio, e nesse sentido o arquivamento do eu é uma prática de construção de si mesmo e de resistência” (ARTIÈRES, 1998, p. 11). Por conseguinte, o autor propõe explorar três aspectos desse tipo de arquivamento, que dizem respeito à “injunção social, a prática de arquivamento e a intenção autobiográfica” (ARTIÈRES, 1998, p. 11).

Desde o século XVIII nas sociedades ocidentais se estabeleceu uma valorização da escrita, especialmente sobre o cotidiano no qual ela está em toda parte: “para existir, é preciso inscrever-se: inscrever-se nos registros civis, nas fichas médicas, escolares, bancárias” (ARTIÈRES, 1998, p. 12). Por conseguinte, a classificação desse tipo de escrita e documentos se torna necessária, o seu inventário é justamente o “*curriculum vitae*” (ARTIÈRES, 1998, p. 13). Sobre as funções desse arquivamento, o autor esclarece que:

Mas essa exigência do arquivamento de si não tem somente uma função ocasional. O indivíduo deve manter seus arquivos pessoais para ver sua identidade reconhecida. Devemos controlar as nossas vidas. Nada pode ser deixado ao acaso; devemos manter arquivos para recordar e tirar lições do passado, para preparar o futuro, mas sobretudo para existir no cotidiano. (ARTIÈRES, 1998, p. 14).

Existe uma necessidade em fixar o passado, em apreender o futuro, bem como em tomar distância em relação a si próprio, essa necessidade de arquivar a própria vida está relacionada com as práticas das escritas de si e permite que sujeitos como as blogueiras, possam testemunhar suas experiências, se inventar e reinventar, e ao final fazer disto uma profissão (SILVA, 2015, p. 33-34).

Essas histórias foram pensadas como escritas de si, e, dessa forma, não foram tomadas nem como verdades e nem como ficções, mas sim como narrativas que integram por meio de referencialidades mútuas aspectos da vida vivida e da imaginação, da ficção. No sentido de que as escritas de si contêm aspectos do vivido, do que se imagina ter vivido, do que se queria ter vivido... (SILVA, 2015, p. 34).

A autora procura evidenciar, assim, que nenhum relato escapa à ficcionalização, mesmo que se reconheça no eu a unidade ilusória de sujeito, pois o narrador de si se constrói como um personagem que se apresenta distanciado de um eu empírico (SILVA, 2015, p.34). O doutor em Literatura Comparada, Bruno Lima Oliveira, ao dialogar com a teoria de Denise Schittine, explica que ocorre uma duplidade temporal nos *blogs*, assim como nas redes sociais, pois,

Atrás da tela do computador e conectado à internet, o indivíduo tem a possibilidade de vivenciar sua rotina, muitas vezes indesejada, porém obrigatória, como trabalho,

atividades domésticas, etc., e, concomitantemente, construir uma identidade mais de acordo com sua subjetividade e vontade, criando um novo eu da maneira que melhor lhe convier (OLIVEIRA, 2014, p. 103).

Por outro lado, o autor (2014, p. 103) enxerga esse processo a partir das identidades fragmentadas do sujeito contemporâneo, que acaba por corroborar com a construção de narrativas que são, elas também, fragmentadas, revelando o descortinar de inúmeras subjetividades desse sujeito narrador:

Ambos os eus, o real e o virtual, ou melhor, o recalado e o autoficcional, convivem simultaneamente. A coexistência de mais de um eu ocorre porque o sujeito contemporâneo é plural, fragmentado, híbrido e indefinível, diferente da construção identitária do sujeito linear nascido com as *Confissões* de Rousseau, inaugurador da autobiografia. Nesse sentido, formalmente os blogs cumprem a contento a crítica à noção de sujeito, fragmentando sua narrativa em curtas cenas diárias e, muitas vezes, descontínuas. (OLIVEIRA, 2014, p. 103).

As cinco blogueiras, que se enquadram no segmento da moda, trazem em suas narrativas, muitas vezes, informações de cunho jornalístico sobre os acontecimentos contemporâneos a elas. Nem todas se utilizam de relatos puramente confessionais ou apenas sobre suas vidas, pois são pautadas pelo tema que rege o rumo de seus *blogs* como negócio. Porém, são nas publicações diárias que encontramos fragmentos, aqui e ali, de uma escrita autobiográfica, com pequenos arquivamentos do eu nesse processo, embasados por vídeos e fotografias que documentam seus cotidianos.

O ensaísta Philippe Lejeune procurou definir o conceito de autobiografia, e afirma que “Para que haja autobiografia (e, numa perspectiva mais geral, literatura íntima), é preciso que haja relação de identidade entre o *autor*, o *narrador* e o *personagem*” (LEJEUNE, 2008, p. 15, grifo do autor). Por conseguinte, o autor é a pessoa que escreve e publica, pois se inscreve no texto e no “extratexto”, torna-se a linha de contato entre ambos, ao mesmo tempo em que é uma pessoa socialmente responsável e real, é também o produtor do discurso: “para o leitor, que não conhece a pessoa real, embora creia em sua existência, o autor se define como a pessoa capaz de produzir aquele discurso e vai imaginá-lo, então, a partir do que ele produz” (LEJEUNE, 2008, p. 23). Lejeune (2008, p. 23) afirma que quando a autobiografia é um primeiro livro, o seu autor é desconhecido, faltando aos olhos do leitor o signo de realidade da produção de outros textos anteriores, que diz respeito ao que ele denomina de “espaço autobiográfico”, que fornece o contexto acerca desse autor, para lhe conferir uma materialidade, um conhecimento prévio ao leitor. Por conseguinte, considero que os *blogs* digam respeito à um tipo de escrita autobiográfica, pois:

A autobiografia (narrativa que conta a vida do autor) pressupõe que haja *identidade de nome* entre o autor (cujo nome está estampado na capa), o narrador e a pessoa de quem se fala. Esse é um critério muito simples, que define, além da autobiografia,

todos os outros gêneros da literatura íntima (diário, auto-retrato, auto-ensaio). (LEJEUNE, 2008, p.24)

A identidade do nome entre o autor, o narrador e o personagem pode ser estabelecida de forma implícita no momento do pacto autobiográfico, seja pelo uso de títulos que não deixem dúvidas sobre o fato de que a primeira pessoa remete ao nome do autor, seja pelos compromissos assumidos na seção inicial do texto, comportando-se como se fosse o autor, sem deixar dúvidas de que o eu remete ao nome do autor que se encontra na capa do livro (LEJEUNE, 2008, p. 27). Por conseguinte, quando o nome do personagem corresponde ao nome do autor da obra, é possível excluir a possibilidade de que se trate de uma ficção, pois: “Ainda que, historicamente seja completamente falsa, a narrativa será da ordem da *mentira* (que é uma categoria autobiográfica) e não da ficção” (LEJEUNE, 2008, p. 30).

O historiador Roger Chartier (1999, p. 13), à guisa de diálogo com o jornalista Jean Lebrun, explica que a inscrição do texto na tela do computador não é a mesma com a qual se deparava o leitor do livro impresso ou manuscrito, no qual o texto é organizado em folhas e páginas.

O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas no suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler. (CHARTIER, 1999, p. 13).

Embora o autor se voltasse para o texto eletrônico em formato de livro, suas concepções acerca das diferenciações entre o tipo de conteúdo produzido pelo suporte físico *versus* o imaterial do eletrônico, bem como as especificidades para se pensar as relações do leitor com os diferentes tipos de texto podem ser interessantes para refletirmos acerca daqueles produzidos pelas blogueiras nos mais diversos suportes: o testemunho em vídeo de Camila Coelho, as entrevistas de Helena Bordon e Lalá Rudge na revista Glamour, e, por fim, os livros impressos de Thássia Naves e Camila Coutinho. Chartier (1999, p. 13) compara o leitor do livro digital com o leitor da Antiguidade, que lidava com os escritos em rolo, que se desdobra verticalmente, e ao mesmo tempo é também como o leitor do livro impresso ou medieval:

Ele é simultaneamente esses dois leitores. Ao mesmo tempo, é mais livre. O texto eletrônico lhe permite maior distância em relação ao escrito. Nesse sentido, a tela aparece como o ponto de chegada do movimento que separou o texto do corpo. O leitor do livro em forma de códex coloca-o diante de si sobre uma mesa, vira suas páginas ou então o segura quando o formato é menor e cabe nas mãos. O texto eletrônico torna possível uma relação muito mais distanciada não corporal. O mesmo processo ocorre com quem escreve. Aquele que escreve na era da pena, de pato ou não, produz uma grafia diretamente ligada a seus gestos corporais. Com o computador, a mediação do teclado, que já existia com a máquina de escrever, mas

que se amplia, instaura um afastamento entre o autor e seu texto. (CHARTIER, 1999, p. 13-16).

Ainda que a mesma matéria editorial seja fornecida pela via eletrônica e impressa, sua estrutura e organização são essencialmente diferentes, pois a paginação do objeto impresso difere da organização de um texto informático:

A diferença pode decorrer de uma decisão do editor, que, em uma era de complementariedade, de compatibilidade ou de concorrência dos suportes, pode visar com isso diferentes públicos e diversas leituras. A diferença pode também estar ligada, mais fundamentalmente, ao efeito significativo produzido pela forma. (CHARTIER, 1999, p. 138).

Para Chartier (1999, p. 18) portanto, é importante que o historiador leve em consideração os aspectos da produção, da transmissão e da apropriação dos textos estudados. Sobre esse último ressalta:

De outro lado, deve-se considerar o conjunto de condicionamentos que derivam das formas particulares nas quais o texto é posto diante do olhar, da leitura ou da audição, ou das competências, convenções, códigos próprios à comunidade à qual pertence cada espectador ou cada leitor singular. (CHARTIER, 1999, p. 19).

Por conseguinte, vamos atentar para as maneiras pelas quais os textos analisados neste capítulo em seus mais diversos formatos – impresso, oral e digital – podem ser apropriados pelo olhar dos leitores, pensando nas formas de leitura que cada suporte pressupõe. Por sua vez, o texto eletrônico permitiu uma série de modificações para as quais o historiador deve atentar: “Hoje, com as novas possibilidades oferecidas pelo texto eletrônico, sempre maleável e aberto a reescrituras múltiplas, são os próprios fundamentos da apropriação individual dos textos que se veem colocados em questão” (CHARTIER, 1999, p. 49). O autor esclarece, então, que essas modificações ocorrem também no âmbito da leitura:

Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão. (CHARTIER, 1999, p. 77).

Com o texto eletrônico, portanto, é possível ter o vislumbre do sonho de Kant: “que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem e que, ao mesmo tempo, pudesse refletir sobre o juízo emitido pelos outros” (CHARTIER, 1999, p. 134).

De acordo com Alexander Freund, a ascensão da “narração de histórias” como um novo fenômeno cultural ilumina o crescimento da cultura de massa da confissão no início do século XXI e está muito presente nos conteúdos publicados nos *blogs* que são objeto desta pesquisa. “Apesar dos seres humanos sempre terem contado histórias, nunca as pessoas contaram tantas histórias sobre si próprias” (FREUND, 2014, p. 227).

A produção deste tipo de material, compreendido como expressão do comportamento social, traz em si uma abordagem sobre a vida cotidiana como evidência. Por conseguinte, justapõem-se os universos público e privado na elaboração de histórias sobre si, confessionais, que são recursos frequentemente utilizados, conjuntamente com informações de cunho jornalístico. O assunto principal dos cinco *blogs*, que é justamente a moda e o estilo pessoal, acaba dialogando portanto, dentro das narrativas analisadas, com o estilo de vida e as experiências ali contadas.

Por tudo isso, certos usos dos dispositivos digitais para a comunicação em redes informáticas, como os aqui evocados, seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responderem a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2016, p. 48).

Ao dialogar com os conceitos de memória impedida e memória repetição de Ricoeur, Meneses (2013, p. 10), afirma que eles podem ajudar a compreender os problemas do acúmulo de informações e memória da *web*. De acordo com Ricoeur (2007, p. 93), se o trabalho de rememoração e o trabalho de luto possuem posição estratégica em relação às falhas da memória, os abusos de memória podem surgir como desvios do trabalho no qual o luto se junta à rememoração. Meneses (2013, p. 10) explica que “A ideia de luto pode ser tomada aqui, não apenas como tempo de significação de um evento traumático para o sujeito, mas como tempo de espera, ou de perlaboração necessária para que qualquer lembrança possa se converter em passado significado”.

Ao tratar sobre os abusos de memória, Ricoeur (2007, p. 94) especifica que são também abusos de esquecimento, situados na problemática entre memória e identidade:

O cerne do problema é a mobilização da memória a serviço da busca, da demanda, da reivindicação de identidade. Entre as derivações que dele resultam, conhecemos alguns sintomas inquietantes: *excesso* de memória, em tal região do mundo, portanto, abuso de memória – *insuficiência* de memória, em outra, portanto, abuso de esquecimento. Pois bem, é na problemática da identidade que se deve agora buscar a causa de fragilidade da memória assim manipulada. Essa fragilidade se acrescenta àquela propriamente cognitiva que resulta da proximidade entre imaginação e memória, e nesta encontra seu incentivo e seu adjuvante. (RICOEUR, 2007, p.94, grifo do autor).

O autor (2007, p. 94-95) então, lista três causas da fragilidade da identidade, que são sua relação difícil com o tempo, o confronto com o outro percebido como ameaça e a herança da violência fundadora. Sobre a primeira causa, esclarece:

Como causa primeira da fragilidade da identidade é preciso mencionar sua relação difícil com o tempo; dificuldade primária que, precisamente, justifica o recurso à memória, enquanto componente temporal da identidade, juntamente com a avaliação do presente e a projeção do futuro. (RICOEUR, 2007, p. 94).

As reinscrições do passado na *web* dizem respeito a uma memória acionada de maneira abusiva, sem que haja um refinamento pela reflexão ou seleção, caracterizando-se pelo excesso e, por conseguinte, não possibilitando transformar-se em experiência passada (MENESES, 2013, p. 10). A autora defende que o acúmulo de rastros que se encontram constantemente acessíveis na internet geram uma concentrada significação de sentidos dispersos e fragmentados. Afinal, existe um tempo de espera para que uma lembrança possa se converter em um passado significado, conforme aponta Meneses: “Na impossibilidade desse tempo de espera, ou de reflexão crítica as lembranças se perdem num constante retorno à cena pública, com isso, perde-se também a função seletiva que devemos exercer sobre tais ocorrências” (MENESES, 2013, p. 10). Entretanto, acredito que as rememorações das blogueiras, devam necessariamente passar por esse tempo para que haja significação, pois apesar de publicarem sobre suas vidas pessoais, ininterruptamente, o processo de contar as suas histórias produz narrativas permeadas de significado, oportunizado pelo olhar que constroem de si mesmas.

A rememoração diz respeito ao momento no qual as blogueiras realizam a fala sobre suas trajetórias pessoais, atualizam novos sentidos, retratam e usam as narrativas confessionais para o exercício de retomar e selecionar partes de seu passado que permanece significativo e ressoa no presente. Muitas vezes, essas falas atendem a uma demanda dos leitores, que querem saber sobre as suas trajetórias pessoais.

Se na primeira pessoa dos *blogs* existe um eu performático, que pode narrar-se conforme seus anseios, sem ter que seguir a uma subjetividade pré-definida, possui também a liberdade para usar a imaginação: “a ficção, nesse caso, por mais vinculada e atrelada que esteja à realidade, dá-lhe liberdade para brincar com ela e em igual medida com o seu leitor, indeciso sobre o que é ou não referencial” (OLIVEIRA, 2014, p. 104). Assim, a ficção das blogueiras se constitui no desenvolvimento de suas próprias trajetórias pautadas pela espetacularização de suas vidas ao se inserirem nos grandes eventos de moda, tornando-se a linha condutora das narrativas.

Nos *blogs*, o que é fotografado e filmado, por mais que sejam eventos banais do cotidiano, é imediatamente publicado, essa função diz muito mais sobre uma necessidade do presente, do que um armazenamento para um tempo distante: “vídeos são filmados não mais para legar ao futuro a reminiscência de um momento importante, mas sim para fixar o presente no próprio presente; e outras formas de armazenamento do aqui agora há” (OLIVEIRA, 2014, p. 103). Por conseguinte, para o autor, ocorre a partir daí uma fusão entre a realidade e a ficção:

Estes, dentre todas as formas citadas de apreensão da realidade, são responsáveis pela autoexposição na literatura, ao menos de maneira mais estetizada, posto que baralhará empiria e ficção, referencialidade e imaginação, dados factuais e criação, formando

uma realidade outra. [...] Talvez essa seja a grande contribuição dos blogs: a manutenção de um espaço ficcional no universo tomado pela realidade. (OLIVEIRA, 2014, p. 103).

Para Oliveira (2014, p. 105) os leitores que porventura acesssem as redes sociais e outros canais utilizados pelos blogueiros para publicar diferentes aspectos das suas vidas, pode encontrar fragmentos dos discursos, sem saber ao certo, qual é confiável ou não:

A autoficção presente nos blogs coloca o leitor no terreno da indecidibilidade, na fronteira entre o verdadeiro e o falso. Ao trazer para a ficção a realidade, os blogs indicam que esta é insuficiente para as demandas do sujeito do século XXI. Ou seria o inverso, a realidade a receber a ficção? Há realidade? Ficção? (OLIVEIRA, 2014, p. 105).

As questões que o autor se coloca em relação à fiabilidade dos discursos dos blogueiros gera um paradoxo que, admite, carece de uma nova conceitualização. A partir da concepção da lembrança como imagem, Ricoeur (2007, p. 25) concebe as relações entre memória e imaginação, a dissociação entre ambas ocorre, segundo ele, na contracorrente da desvalorização da memória, por meio de uma crítica da imaginação:

Sua ideia diretriz é a diferença, que podemos chamar de eidética, entre dois objetivos, duas intencionalidades: uma, a da imaginação, voltada para o fantástico, a ficção, o irreal, o possível, o utópico; a outra, a da memória, voltada para a realidade anterior, a anterioridade que constitui a marca temporal por excelência da “coisa lembrada”, do “lebrado” como tal. (RICOEUR, 2007, p. 26).

Se a lembrança pode fazer-se apenas através de uma imagem, a ameaça de confusão entre rememoração e imaginação, resultado da imagem tomada como lembrança, pode afetar a vontade de verdade da função da memória, para Ricoeur:

E no entanto, nada temos de melhor que a memória para garantir que algo ocorreu antes de formarmos sua lembrança. A própria historiografia, digamo-lo desde já, não conseguirá remover a convicção, sempre criticada e sempre reafirmada, de que o referente último da memória continua sendo o passado, independentemente do que possa significar a preteridade do passado. (RICOEUR, 2007, p. 26).

Desta maneira, na concepção de Ricoeur, “a memória se faz de lembranças e, portanto, o problema da associação entre lembrança e imagem é o mesmo da associação entre memória e imagem” (BONA, 2012, p. 215). Por conseguinte, por mais que a memória seja tratada como suspeita por fazer parte da mesma região que a imaginação, para o filósofo há a necessidade de se fazer a separação entre memória e imaginação (BONA, 2012, p. 215).

No desenrolar desse capítulo vamos atentar para as narrativas das blogueiras, pensando em suas especificidades e formatos próprios, voltadas para tipos específicos de leitores, atentando para a construção do discurso sobre suas vidas, como uma vertente que irremediavelmente entrelaça ficção e realidade, pois embora os relatos possam partir de suas

experiências pessoais no campo da moda, ao fazerem parte de eventos privilegiados, o que para elas é rotineiro, torna-se o extraordinário para os leitores que as acompanham.

A internet, possibilitando o desdobramento temporal e a criação de *personae*, amplia o alcance ficcional que o sujeito contemporâneo se atribui por intermédio de narradores autoficcionais. Cada vez mais as vidas ordinária e privada tornam-se alvo do interesse público, diminuindo – ou alargando, a depender do ponto de vista – e confundindo suas distâncias. (OLIVEIRA, 2014, p. 109).

Suas subjetividades, portanto, são construídas a partir da espetacularização de seus empreendimentos, não cedendo lugar para o aspecto ordinário das vivências, sendo que os melhores momentos são registrados, um após o outro, criando uma ficcionalização que não deixa entrever o banal de suas relações. Arrisco dizer que, nesse sentido, o privado possui pouco espaço nas narrativas, quando privilegiam os considerados grandes eventos e acontecimentos – ainda que estes sejam frequentes – possibilitando a criação de um imaginário sobre as lacunas que não são preenchidas.

Voltar o olhar para o conteúdo que produziram essas mulheres em seus *blogs*, e fora deles em suportes impressos, portanto, diz respeito a uma proposta de buscar subsídios para compreender suas narrativas como potenciais constituidoras de subjetividade e lugares de memória. Para tanto, é necessário perceber que propiciaram um espaço alternativo de escrita e expressão criativa do *eu* através da criação de conteúdo de moda e beleza, que acabou por pautar também as narrativas aqui analisadas. As blogueiras prescindiram de expressar-se, inicialmente, através das mídias mais tradicionais, como a televisão, o rádio, as revistas ou jornais, porém as narrativas produzidas acabaram por alcançar estes veículos e suportes, criando formas inovadoras de expressar o *eu*.

4.1 A CONFISSÃO DE CAMILA COELHO

Camila Coelho tinha a preocupação de cuidar pessoalmente do conteúdo do *blog* e, mesmo contando com a ajuda de alguns colaboradores, preferia escrever seus *posts* ela mesma. As demandas de viagens e participação em diversos eventos, em consequência da visibilidade que atingiu, fizeram com que a blogueira deixasse de responder a todos os comentários do seu *site* e nas redes sociais, ritual que praticava com assiduidade no início (LEMENTY, 2015).

Em um estudo de caso sobre Camila Coelho, a jornalista Weschenfelder (2014, p. 02-05) afirma que a ideia de criar o *blog* partiu de uma interação realizada entre Camila e os fãs do YouTube e do Twitter, pois foram os pedidos de seus seguidores que levaram-no, na época com o nome “Super Vaidosa”, a existir. Sua publicação inaugural deixou claro que

compartilharia momentos pessoais com seus leitores, estabelecendo através de suas publicações e vídeos uma forma de contato com os fãs.

Nesta dinâmica – contatos entre produção e recepção – se constrói uma processualidade que dá uma nova forma à expert, que vai sendo transformada em celebridade. A blogueira se expõe ao outro através de um complexo circuito midiático segundo operações que contam com explícita adesão dos fãs. (WESCHENFELDER, 2014, p. 06)

Camila Coelho fazia eventualmente um tipo de publicação, acompanhada por texto e em formato de vídeo, na qual relatava os acontecimentos da sua vida pessoal, mas procurando criar um diálogo com seus leitores e geralmente retratar-se frente às demandas que recebia nos comentários do *blog* ou nas redes sociais, narrando sobre si mesma como um personagem em sua trajetória de vida.

A leitura do livro impresso que ocorre em um espaço público, especialmente a partir do ponto em que o leitor se desloca para encontrar a obra a ser lida, torna-se, assim, mista e ambígua, porque ao mesmo tempo em que é realizada em um espaço coletivo, é privada, silenciosa, “como se o leitor traçasse, em torno de sua relação com o livro, um círculo invisível que o isola. O círculo é contudo penetrável e pode haver aí intercâmbio sobre aquilo que é lido, porque há proximidade e porque há convívio” (CHARTIER, 1999, p. 143-144). Por conseguinte é possível nascer uma relação a partir dessa leitura em um espaço público, porém, para Chartier (1999, p. 144) com o texto eletrônico pode produzir uma reversão nesse processo, pois ele é quem vai de encontro ao leitor, separando-o do espaço comunitário, o autor suspeita que as sociedades contemporâneas podem dissolver o espaço comunitário onde se podem articular as formas de intimidade com as formas do intercâmbio e da comunicação. Entretanto, a partir do movimento de repercussão dos *blogs*, posterior à publicação das reflexões de Chartier, vemos que o espaço compartilhado pelos leitores se torna, justamente, o espaço de comentários da blogosfera e das redes sociais. Os diálogos partem do público, e obtém uma resposta nas publicações de Camila Coelho, embora nem todas as demandas possam ser atendidas e com a frequência que os leitores gostariam. Ainda assim: “Nos blogs, por sua vez, o narrador traz o leitor para dentro da narrativa, seja através do dialogismo dos comentários, seja pelo caráter cronístico, que aproxima narrador e leitor, seja, ainda, pelo compartilhamento do suporte, do tempo e do espaço” (OLIVEIRA, 2014, p. 110).

A *Web 2.0* tem permitido, ao longo das últimas duas décadas, que várias atividades descritas como “confessionais” se desenvolvam, dando espaço para que qualquer pessoa que esteja conectada possa se apropriar das ferramentas disponíveis para expor publicamente o que, tempos atrás, era considerado como parte da intimidade: “A rede mundial de computadores se

tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e desenvolver novas subjetividades e outras formas de se relacionar com os demais” (SIBILIA, 2016, p. 52-53).

Utilizar a confissão e as histórias sobre si mesma, são recursos frequentemente utilizados conjuntamente com informações, pois a moda e o estilo pessoal caminham em conjunto com o estilo de vida que é divulgado. Sobre as confissões e histórias de vida, como o vídeo feito por Camila Coelho, Freund especifica que:

Sem dúvida, não são história oral, mas a história oral é historicamente moldada por elas. Ao menos à primeira vista, há grandes áreas de sobreposição que devem ser abordadas. Em primeiro lugar, as pessoas que entrevistamos (pelo menos na sociedade ocidental) cresceram em uma sociedade da entrevista e em uma cultura de massa da confissão. Elas aprenderam a falar sobre si próprias tanto por meio dos meios de comunicação de massa, dos livros de autoajuda, dos talk shows e das redes sociais como a partir de práticas religiosas de confissão, do conhecimento da confissão no ordenamento jurídico, das visitas ao consultório médico e dos terapeutas. Em segundo lugar, nós, os historiadores oraí, aprendemos a falar acerca do self exatamente da mesma maneira. Trazemos à entrevista de história oral a mesma compreensão e expectativa acerca do que significa falar de si mesmo que nossos entrevistados. Em terceiro lugar, o método da história oral e, em especial, a entrevista tem uma longa história que a entrelaça firmemente com o desenvolvimento da confissão, a sociedade da entrevista e o surgimento de uma cultura de massa da confissão. (FREUND, 2014, p. 232).

Trata-se de um tipo de conteúdo que era produzido com pouca frequência durante o período de tempo do levantamento de fontes para a pesquisa, predominando publicações do “*look do dia*”, notícias sobre moda e beleza, resenhas de produtos e vídeos de tutoriais de maquiagem. Entre julho de 2013 e dezembro de 2016, foram feitas apenas algumas publicações (Anexos) compostas por texto e vídeo no formato de conversa com os leitores: em 23 de agosto de 2013 com o título “Vídeo: esclarecimentos e bate papo”, que falava sobre esclarecimentos acerca de pautas de vídeos produzidos pela blogueira, reclamações, críticas e *posts*, com o intuito de responder perguntas dos seguidores e solicitar a ajuda deles na construção de publicações futuras através das suas ideias; o segundo “Minha retrospectiva 2013” é de 03 de Janeiro de 2014, no qual faz uma rememoração acerca dos acontecimentos em sua vida no ano de 2013; em 02 de janeiro de 2015 faz outra retrospectiva, “Vídeo: retrospectiva 2014 (com Camila Coelho); em 24 de junho de 2015 publicou “Vídeo: respondendo perguntas do Snapchat!”, no qual responde as dúvidas mandadas pelos leitores por meio dessa rede social; em 09 de outubro de 2015, publicou “#Batepapo: acontecimentos do mês: prêmio, Vogue, coleção Nightlife, etc!” sobre as novidades do mês de setembro daquele ano em sua vida, no qual ressalta suas conquistas e parcerias; em 05 de agosto de 2016 “#Batepapo: críticas – como lidar? Dou block?” que fala sobre a sua relação com as críticas dos leitores; e, por fim em 30 de Setembro de 2016 “#Camilaresponde”, onde responde as dúvidas e perguntas enviadas pelos leitores e liga para uma seguidora ao fim do vídeo.

Figura 60 - Post “Bate papo: Eu Mudei!” no blog Camila Coelho



Gostaram?
Me deixem sugestões de assuntos para o próximo bate papo!
Beijos

Fonte: COELHO, Camila. **Bate Papo: eu mudei!** Camila Coelho. 18 abr. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/04/18/bate-papo-eu-mudei/>>. Acesso em dezembro de 2017.

Duas publicações foram selecionadas para análise, a primeira com o título “Bate papo – Eu mudei?”, na qual Camila Coelho faz um relato sobre sua posição enquanto blogueira, em formato de confissão, e foi escolhida por seu caráter de testemunho e confissão, feita em 18 de abril de 2015 (figura 60). A publicação inicia com um texto de sua autoria, no qual descreve brevemente a intenção que teve ao publicar o vídeo, esclarecendo que, a partir dele, iria produzir uma série para dialogar com as suas leitoras, através de “conversas informais”, nas quais falaria sobre sua vida pessoal, como uma maneira de atualizá-las sobre seu cotidiano, suas demandas, caracterizando-se como um exercício de rememoração.

Nos *blogs*, circula uma escrita com características da oralidade, pois tornou-se habitual o recurso a uma transcrição literal da fonética, e ao emprego do tom coloquial típico das conversações cotidianas e a de Camila Coelho se desenvolve nesse sentido. São textos que não se utilizam de parâmetros literários, não costumam remeter a outros textos, ocorre o descuido com as formalidades da linguagem e as regras da escrita e pretendem ser mais breves, por isso não prezam pela perfeição (SIBILIA, 2016, p. 66). “Além disso, o tom coloquial da linguagem oral que impregna as escritas promove um excesso de informalidade verbal, que não cessa de espalhar-se sob a influência dessas novas formas de conversa digitada” (SIBILIA, 2016, p. 67). O texto se caracteriza por ser breve, informal e informativo acerca do vídeo publicado, convida os leitores a acessarem o conteúdo e propõe o início de uma série de publicações nesse formato confessional. É apenas um complemento da publicação que instiga os leitores com o título do vídeo “Bate papo – eu mudei?”, pois não revela, na sua brevidade, o cerne da questão que se propôs a discutir.

As redes eletrônicas ampliaram a possibilidade de o leitor se tornar crítico do texto, através, principalmente, das intervenções nos espaços de comentários, no caso dos *blogs* (CHARTIER, 1999, p. 18).

Deste ponto de vista, pode-se dizer que a produção dos juízos pessoais e a atividade crítica se colocam ao alcance de todo mundo. Daí a crítica, como profissão específica, correr o risco de desaparecer. No fundo, a ideia kantiana segundo a qual cada um deve poder exercer seu juízo livremente, sem restrição, encontra seu suporte material e técnico com o texto eletrônico. (CHARTIER, 1999, p. 18).

Chartier (1999, p. 26) explica que, para Calvino, existem sermões que somente podem ser pensados como performances orais, pois há uma resistência por parte dele em relação à transformar seus sermões em publicações impressas, como se fosse um gênero que persistisse em sua originalidade através da oralidade, ou seja, da palavra viva. De maneira similar, o ato confessional de Camila Coelho toma forma através do discurso gravado em vídeo, que acompanha a performance da blogueira, demonstra fielmente suas emoções ao lidar com as críticas dos fãs, ao tocar em assuntos para ela ao mesmo tempo polêmicos e, possivelmente, muito mais difíceis de serem abordados pelo texto escrito.

Quando clicamos no vídeo, vemos Camila Coelho falando diretamente com a câmera, sendo filmada no espaço de sua casa, a falta de um cenário limpo e elaborado característico de um estúdio específico para tal finalidade, revela que sua preocupação estava mais no conteúdo do que no detalhamento de aspectos estéticos. O vídeo foi, possivelmente, editado por ela mesma (ou por sua equipe) e publicado em seu canal do YouTube, e apresenta o relato de como se desenvolveu a sua relação com o sucesso do *blog* e as demandas que esse processo implicava.

Explica sobre suas frequentes viagens que resultaram na queda de qualidade e número de publicações e vídeos, como uma maneira de se retratar às críticas que recebeu nos comentários e redes sociais.

As críticas não se voltam apenas ao abandono do conteúdo do *blog*, mas também dizem respeito à suas mudanças em decorrência da fama, tais como falta de humildade e de interesse no público brasileiro²⁷, o fato de utilizar peças de vestuários de grife que não eram mais acessíveis à maioria das suas leitoras, e a diminuição na quantidade de vídeos postados por ela em seu canal do YouTube. Sua roupa casual e sem ornamentos revela que procurou trazer uma certa informalidade para a conversa com seus leitores, ressaltando a simplicidade e humildade de seu caráter, tanto na vestimenta, quanto no discurso. Ainda assim, está maquiada, usa batom escuro, cabelos modelados, revelando uma preocupação com a aparência que é latente em seu *blog* e, principalmente nos tutoriais de maquiagem.

A análise de Artières (1998, p. 27) do empreendimento autobiográfico de Émile Nouguier, um criminoso preso no final do século XIX que arquivou a própria vida ao longo do tempo de encarceramento, fornece subsídios para analisarmos o exercício de rememoração de Camila Coelho em seu vídeo, procurando perceber em sua fala os aspectos de sua vida que ela valoriza e os que tenta ocultar. O autor mostra que Nouguier usou como artifício narrativo, um diálogo imaginário com um passarinho, que pressupõe a existência do leitor, e permite a ele que tome distância crítica em relação à sua confissão: “Um traço comum às práticas de arquivamento é com efeito um desejo de *tomar distância em relação a si próprio*” (ARTIÈRES, 1998, p. 28). No discurso de Camila Coelho, a narrativa se constitui de maneira dialógica ao enumerar as críticas de seus leitores, como é possível observar na transcrição abaixo:

Então hoje eu vim falar de um assunto que vocês tem comentado muito: a minha mudança, será mesmo que eu mudei? De uns tempos pra cá eu já li comentários do tipo “a Camila mudou muito”, “ela perdeu a humildade”, “com a fama ela se deslumbrou”, “agora que ela fez fama lá fora ela não liga mais para o público brasileiro” [...], “eu preferia a Camila de antes que postava mais vídeos e usava roupas mais acessíveis” e assim vai. (COELHO, 2015, transcrição).

Através dessa enunciação dos comentários dos leitores, Camila Coelho estabelece o mote de sua fala, para posteriormente se defender, afirmando que, como figura pública, sabe lidar com as críticas e que não vai conseguir agradar a todos. De acordo com Artières “Arquivar a própria vida é querer testemunhar” (ARTIÈRES, 1998, p. 28). No caso do vídeo, o testemunho é o objetivo primeiro, e arquivá-lo se torna a consequência dessa intenção. O testemunho tem o papel de retratar a blogueira, dar-lhe a absolvição pela negligência atestada nos comentários

²⁷ Isso porque suas parcerias nos Estados Unidos, país em que reside, como a empresa F*Hits, a levaram a produzir conteúdo em inglês para o *blog*, geralmente voltado para leitores americanos e estrangeiros.

de seus leitores. Por conseguinte ela afirma que, mesmo muito ocupada pelas demandas do *blog*, está sempre tentando ler e acompanhar os comentários, e é justamente a tarefa de lê-los e criar o discurso a partir deles que pode prover a sua absolvção:

Mesmo com a correria, mesmo com tanta coisa pra fazer, eu dou um jeito de sempre estar lendo comentários. [...] Então, gente, olhando os comentários de um tempo pra cá, eu meio que ficava lendo e perguntando, mas porque que as meninas acham que eu mudei, o que eu tô fazendo? [...] e fui tentando me encontrar mesmo e encontrar a razão disso, porque não é só uma ou duas pessoas, não são só os *haters* que estão falando que eu mudei e tal, são realmente leitoras que me acompanham desde o início [...] eu descobri que vocês têm razão em um certo lado [...] com tanta correria, com a vida tão louca, tanta coisa pra fazer, tanta viagem, quase não parando em casa, eu acabei me distanciando de vocês. (COELHO, 2015, transcrição).

Consequentemente, ela admite que se distanciou das suas leitoras e que mudou em alguns aspectos, pois amadureceu e fez parte de novas vivências; a seguir, explica a sua nova rotina, que mudou em relação aos primeiros anos do *blog*, pois, com as viagens a trabalho, seu tempo para criação de conteúdo se tornou mais limitado. Ao dialogar com Portelli, Freund nos fala da importância dos erros, invenções e mitos nos depoimentos, pois podem nos conduzir para além dos fatos, permite que visualizemos os interesses, sonhos e desejos dos entrevistados (FREUND, 2013, p. 56). Assim é possível perceber que ao explicar sua rotina, Coelho, pretende deixar claro que não foi por força da sua vontade que o conteúdo perdeu qualidade, assiduidade e o consequente distanciamento com os leitores, mas justamente porque procurou atender as demandas de seu trabalho.

Aí as pessoas perguntam: “mas pra quê viajar tanto?” O engraçado é que muita gente acha que as minhas viagens são a passeio, são viagens para me divertir e que parece que eu estou sempre de férias. Mas não, gente, hoje as minhas viagens [...] são a trabalho e nessas viagens é quando meu trabalho é dobrado, [...] durante semanas de moda é assim, o tempo inteiro, o dia inteiro cheio de compromissos e a noite [...] é esse tempinho que eu tenho ali no final do dia [...] pra fazer conteúdo para vocês. Então eu trabalho o dia inteiro, seja(m) experiências maravilhosas ou não, eu tô trabalhando. (COELHO, 2015, transcrição).

Sua vida é “corrida” porque não pretende dizer não para as oportunidades que surgem, como a participação em campanhas, ser garota propaganda de marcas conhecidas ou participar de semanas de moda. Por fim, ela admite que a vida glamorosa que as pessoas vislumbram pelo *blog* ou pelas mídias sociais é o seu trabalho e, apesar de ter muito da sua vida pessoal, ela se considera uma “menina normal” como as suas leitoras:

Eu filtro muito, e eu tento muito controlar as minhas viagens porque eu também não quero ficar só viajando, a minha vida ser fora, eu gosto de estar em casa e eu preciso desse tempo também pra vocês, pro *blog*. [...] porque eu nunca quero deixar de fazer o *blog* [...] eu quero sempre estar ali, ter a minha mão ali [...], a minha personalidade, a minha pessoa [...] eu tenho uma pequena equipe e eu poderia sim largar tudo na mão de alguém pra fazer isso pra mim, mas não, eu quero tá ali presente. (COELHO, 2015, transcrição).

O discurso se desenvolve no presente, apesar de ser uma rememoração sobre as atividades que a levaram a se dedicar menos ao *blog*, mais do que um relato retrospectivo, trata-se de uma análise de seu próprio presente, uma apresentação de motivos pelos quais se distanciou, mas também afirma a sua vontade de continuar produzindo um conteúdo personalizado, de continuar interagindo com os leitores e da relevância que esse exercício tem para ela, pessoalmente. Por conseguinte, Camila Coelho ressalta que, apesar de ter uma pequena equipe que ajuda a produzir material, ela não quer deixar de trabalhar com ele diretamente. Seu discurso constrói uma coerência acerca da sua vida, como caracterizou Artières (1998, p. 29) sobre Nouguier, mais do que uma rememoração, ela fez um “autorretrato” através do apontamento de acontecimentos de maneira generalizada, que prevê uma promessa aos seus leitores: vai continuar se dedicando, na medida do possível ao *blog*, porque atribui a eles a sua finalidade, o sentido de escrever e arquivar a sua vida.

As imagens foram captadas através de sua câmera pessoal e filmadas em sua própria casa. É possível perceber que o vídeo foi pouco editado e que a blogueira optou por mantê-lo como um depoimento longo, com muitas repetições na sua fala, num intuito de ser uma conversa informal com os seus leitores e seguidores. Quase passa a impressão de ser uma conversação em tempo real. Artières (1998, p. 31) explica que escolheu os escritos de um criminoso para insistir nos objetivos dessa prática:

O arquivamento do eu não é uma prática neutra; é muitas vezes a única ocasião de um indivíduo se fazer ver tal como ele se vê e tal como ele deseja ser visto. Arquivar a própria vida, é simbolicamente preparar o próprio processo: reunir as peças necessárias para a própria defesa, organizá-las para refutar a representação que os outros têm de nós. Arquivar a própria vida é desafiar a ordem das coisas: a justiça dos homens assim como o trabalho do tempo. (ARTIÈRES, 1998, p. 31).

As trocas comunicativas entre os leitores e as blogueira ocorrem, no caso do “Camila Coelho”, nos espaços dedicados a comentários no *blog*, mas também, e principalmente, através das redes sociais no geral, nas quais seus leitores apresentam suas dúvidas, insatisfações, demandas e elogios, que procurou sintetizar e responder através dessa publicação em formato de texto e vídeo, sendo que o público assumiu em seu discurso o papel de inquisidor.

Se um indivíduo precisa dar expressão a padrões ideais, como nas confissões de Camila Coelho, terá que abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis (GOFFMAN, 2007, p. 46).

Indiquei que um ator cuida de dissimular ou desprezar as atividades, fatos e motivos incompatíveis com a versão idealizada de sua pessoa e de suas realizações. Além disso, o ator, muitas vezes incute na plateia a crença de estar relacionado com ela de um modo mais ideal do que o que ocorre na realidade. (GOFFMAN, 2007, p. 51).

Assim, a blogueira procurou, através da confissão e da explicação sobre seu cotidiano movimentado, mostrar que possuía uma relação de proximidade com o público, quando na verdade, havia cada vez menos tempo para realizar a interação, e priorizava o canal do YouTube voltado para o público estrangeiro visando a internacionalização de sua figura, embora procurasse em sua fala, demonstrar o contrário.

Goffman (2007, p. 32) explica que a aparência e a maneira podem se contradizer quando o ator parece ser de uma posição social mais elevada que sua plateia, procurando agir então de maneira íntima e humilde ou igualitária. “Chamaremos de ‘maneira’ os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima” (GOFFMAN, 2007, p. 31).

Ao moldar a sua imagem e a maneira de representá-la, demonstra uma tentativa de fortalecer a sua própria visão de si como blogueira, procurando estabelecer uma relação mais íntima com os leitores e seguidores, afinal o seu *blog* deixou de ser um diário pessoal de divulgação dos acontecimentos cotidianos para atuar como uma empresa, uma página com retorno lucrativo considerável. Se a dedicação a ele enquanto profissão pressupõe a união, ou até mesmo quebra da barreira entre o público e o privado, por meio de narrativas pessoais como forma de trabalho, no depoimento de Camila Coelho vemos que o processo ocorreu de maneira inversa, pois ela se distanciou de seus leitores ao publicar com menor frequência, e o relato pessoal se tornou um adendo, uma maneira de reatar essa relação de intimidade.

Figura 61 - Primeira parte do *post* “Bate papo: minha história/jornada!” no *blog* Camila Coelho

13 DE MAIO DE 2016

BATE PAPO: MINHA HISTÓRIA/JORNADA!

Meus amores!

Vocês pediram e eu gravei!!! A versão em Português do Bate Papo que fiz contando mais sobre a minha historia/jornada como Blogueira ate hoje. Eu sempre conto um pouco aqui e ali, em entrevistas, matérias em revista, mas aqui no canal em Português eu ainda não tinha falado com mais profundidade. Espero muito que vocês gostem!



Fonte: COELHO, Camila. **Bate papo: minha história/jornada!**. Camila Coelho. 13 Mai. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2016/05/13/bate-papo-minha-historiajornada/>>. Acesso em Outubro de 2018.

Figura 62 - Última parte do *post* “Bate papo: minha história/jornada!” no *blog* Camila Coelho



Como falei acima, me deixem sugestões abaixo de outros “Bate Papos” que gostariam que eu fizesse, assuntos que eu poderia falar mais sobre com vocês! Adoro parar pra “conversar”.

Um beijo e um ótimo fim de semana!

281 COMENTÁRIOS

Fonte: COELHO, Camila. **Bate papo:** minha história/jornada!. Camila Coelho. 13 Mai. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2016/05/13/bate-papo-minha-historiajornada/>>. Acesso em Outubro de 2018.

A segunda publicação escolhida para análise é de 13 de maio, denominada “Bate papo: minha história/jornada!” na qual Camila Coelho procurou contar sua história com “profundidade”, diferentemente das entrevistas e matérias de revista nas quais havia aparecido até então, e foi selecionada por trazer aspectos de rememoração e detalhamento sobre a sua história pessoal.

No texto (figura 61 e 62) breve explica sobre o conteúdo do vídeo, que foi feito para responder à demanda dos leitores brasileiros para falar sobre sua trajetória como blogueira, pois já havia publicado um vídeo similar em seu segundo canal do YouTube em inglês. O texto é apenas informativo acerca do conteúdo do vídeo, e convida os leitores ao diálogo, quando pede sugestões de assuntos futuros nesse formato.

O vídeo, assim como o primeiro analisado, foi também gravado em sua casa e Camila Coelho, novamente fala diretamente com a câmera, sentada em um sofá com uma janela ao fundo. Aqui parece haver uma maior preocupação com a qualidade estética da imagem, por meio do cenário composto pelas almofadas e as paredes de fundo branco. Ela está novamente

maquiada e bem produzida, desta vez com uma roupa de renda branca que aparenta sofisticação. A informalidade fica por conta do espaço que ocupa, um lugar que parece ser um canto confortável de sua casa.

Ela se apresenta, fala sua data de aniversário, explica que nasceu no interior de Minas Gerais e que se mudou para os Estados Unidos aos 14 anos de idade. Discorre sobre a sua jornada, desde que era maquiadora até começar os seus tutoriais de maquiagem no YouTube, e explica como desenvolveu o *blog* a partir da demanda de seus seguidores. Remonta às suas relações com a mãe e a avó como norteadoras para a sua carreira, creditando a elas a vaidade que a levou a se interessar por maquiagem. Explica sobre o desenvolvimento do empreendimento e da parceria do seu marido, Ícaro Brener, que se tornou seu assessor, gerenciando vários aspectos de sua carreira. Conta sobre as mudanças que o F*Hits proporcionou, como uma maior proximidade com a moda, o que mudou o foco de suas publicações. Novamente retoma o discurso sobre sua vida movimentada pelas demandas do *blog*, como é possível observar na transcrição abaixo:

E depois daí gente, 2012, meu ritmo só foi aumentando, eu fui viajando mais, fazendo mais coisas e mais coisas, e assim, foi tudo tão especial pra mim. Quem acompanhou aí do lado de fora pode ter pensado “nossa, tudo aconteceu muito rápido pra ela”, mas não, eu senti que foi um passinho de cada vez, eu sempre agradeço das coisas terem começado do jeito que começou pra mim, que não foi fácil. [...] acho que é isso, você acreditar em você mesma em primeiro lugar, sim você é capaz, todo mundo é capaz, se eu consegui, você também consegue. (COELHO, 2016).

Artières (1998, p. 32) chama a atenção para o papel central do destinatário no processo de arquivamento do eu, e às condições e contexto de sua produção, pois apesar de ser uma prática íntima, tem uma função pública, como é o caso da narrativa de Camila Coelho. Sua função se direciona ao público leitor²⁸, e consiste em usar sua história de vida, suas vitórias e ideais narrados no passado, como modelo de inspiração e atestado de sua experiência, nesse sentido, procura dar conselhos através de palavras de perseverança, voltando-se diretamente ao público leitor através do pronome “você”. Ela continua sua fala voltada ao público:

Eu acho que às vezes as coisas vão acontecendo e pra vocês talvez é natural, mas para mim não, cada passinho desses é muito, muito importante pra mim [...] então eu sou sempre muito grata [...] não somente à Deus, mas também a todos vocês que me acompanham diariamente, que me dão tanto apoio, tanto carinho todos os dias, [...] na verdade vocês são a razão disso tudo. (COELHO, 2016).

Camila Coelho vem mostrar, através do seu discurso que seu percurso possui um sentido, desenvolveu-se de maneira não espontânea como podem crer seus leitores, mas foi

²⁸ É possível inferir, a partir do conceito de leitor intencionado de Iser (1996, p. 71) que o público a que Camila Coelho se volta nos dois vídeos são as suas leitoras, especialmente aquelas que a acompanhavam desde o início de sua jornada com o *blog*, pois foram elas que observaram seu desenvolvimento e a cobraram acerca de suas mudanças.

fruto de seu trabalho e perseverança. Desta maneira ela pretende desmontar a crença de que conseguiu facilmente alcançar seus objetivos dentro da carreira, impressão que pode ter sido lançada ao publicar fragmentos de suas conquistas. Com essa prática de arquivamento do eu, ela vai atribuindo significados diferentes sobre si própria e sua trajetória, afinal a prática do arquivamento é um exercício plural e incessante, “pois não arquivamos nossas vidas de uma vez por todas. Incessantemente, até o último momento, nossos arquivos estão sendo refeitos. Nossas intenções mudam em função de fatores pessoais mas também externos” (ARTIÈRES, 1998, p. 32).

No trecho transcrito abaixo, é possível perceber que Camila Coelho direciona sua fala no presente voltada para a segunda pessoa:

Independentemente da minha agenda, [...] que eu não paro em casa, eu sempre tento, o tempinho que eu tô em casa [...], ir passar uns dias com a minha família, com os meus amigos de verdade, porque essas são as pessoas que me dão energia [...], que de uma certa forma também colocam os meus pés no chão. Porque eu acho que é isso também, você não pode entrar nesse meio e em qualquer meio que for e se deslumbrar porque você perde a sua essência e esquece de onde você veio, você esquece das suas raízes. (COELHO, 2016).

Esse recurso é usado como uma maneira de criar uma advertência aos que desejam se aventurar nesse meio. Mas é também um artifício para falar indiretamente de si mesma, como uma maneira de se retratar: sua estratégia para não se deslumbrar frente à vida que leva, é justamente manter o contato com seus familiares e amigos, e o transmite em forma de conselho, generalizando uma situação que é específica de sua vida. Por fim, Artières (1998, p. 32) procurou mostrar que a prática do arquivamento é extremamente produtiva, pois seu propósito não é restringir e circunscrever o indivíduo em uma representação fixa de si mesmo:

Enquanto alguns poderiam crer que essa prática participa de um projeto de sujeição, ela provoca na realidade um processo notável de subjetivação. Pois, finalmente, a fim de arquivar a sua vida, Nouguier inventa uma forma profundamente original, constrói para si mesmo uma identidade a partir e em torno das representações que eram feitas dele. Forçado a arquivar a sua vida, ele imaginou um discurso híbrido que resiste à interpretação. Em suma, um dispositivo de resistência. (ARTIÈRES, 1998, p. 32).

Embora sejam casos bastante distantes, é possível apreender da análise dos escritos de Nouguier por Artières, que o processo de arquivamento do eu é frutífero para o pesquisador, e permite perceber a maneira como a identidade é construída a partir do processo de subjetivação. Nos discursos orais de Camila Coelho temos uma construção narrativa permeada de emoção, que é utilizada para construir uma imagem de si própria para si e para seus leitores, como uma pessoa humilde, interessada pelo público, especialmente o brasileiro. Fala de si mesma, como uma personagem que vive a própria vida:

Contudo, em princípio, nota-se que essas novas narrativas autorreferentes não parecem enfatizar a função do narrador, e nem a do autor, mas a do seu protagonista.

O acento recai naquele prezado personagem que se chama *eu*. Mais uma confirmação da morte do narrador benjaminiano, pois os sujeitos desses relatos publicados na internet se definem como alguém que é; alguém que vive a própria vida como um verdadeiro personagem. (SIBILIA, 2016, p. 82).

Procura, nos dois vídeos analisados se retratar, embora de maneiras diferentes: no primeiro faz um processo de análise de sua imagem frente aos leitores no presente, no segundo utiliza a rememoração para dotar sua trajetória de sentido e suas vivências são expostas como exemplares e motivacionais. De acordo com Sibilia (2016, p. 57), os usos confessionais da internet se enquadram em uma categoria na qual seriam manifestações renovadas dos conhecidos gêneros autobiográficos, afinal, o *eu* que se mostra nas telas da rede costuma ser de natureza tríplice, pois é ao mesmo tempo narrador, autor e personagem: “Além disso, e pelo menos em certa medida, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*” (SIBILIA, 2016, p. 57). As mudanças nas maneiras de narrar o *eu* ocorrem num contínuo, sempre em formato de vídeo e conversação oral.

Para a autora, é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção:

Além de desprender do magma real da própria existência, acaba provocando um forte efeito no mundo: nada menos do que um *eu*, um efeito-sujeito. É uma ficção necessária, portanto, já que somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto indivíduos com um nome, uma trajetória e uma identidade. Nesse sentido, somente a linguagem nos dá consistência e relevos próprios, pessoais, singulares, e a substância que resulta desse cruzamento de narrativas se se (auto)denomina *eu*. (SIBILIA, 2016, p. 57, grifo da autora).

No caso do depoimento de Camila Coelho, o “*eu*” e seus enunciados podem ser considerados como heterogêneos, pois estão sempre habitados e dependentes da alteridade, afinal, toda comunicação requer a existência de um “outro”, razão pela qual todo discurso é dialógico e polifônico: “É justamente nesses discursos autorreferentes, aliás, que a experiência da própria vida ganha forma e conteúdo, adquire consistência e sentido ao se cimentar em torno de um *eu*.” (SIBILIA, 2016, p. 58). Ainda nesse ínterim:

A experiência vital de cada sujeito é um relato que só pode ser pensado e estruturado como tal se, de algum modo, for cristalizado na linguagem. Contudo, aqui tampouco se trata de dar um formato discursivo a uma realidade prévia: assim como ocorre com o seu personagem principal, esse relato não *representa* simplesmente a história que se tem vivido, mas ele a *apresenta*. E, de alguma maneira, também a *realiza*, concede-lhe consistência e sentido, delineia seus contornos e a constitui. (SIBILIA, 2016, p. 59).

As escritas de si podem ser reconhecidas como objetos privilegiados, pois nos permitem compreender não apenas a constituição do sujeito na linguagem, mas também como a vida se estrutura como relato, em seus mais diversos formatos (SIBILIA, 2016, p. 61). Assim como as formas de narrar mudam com o tempo e os progressos tecnológicos, acompanhando os avanços

históricos na produção de subjetividades, as novas versões desses relatos apresentam o “eu” e a “vida” como entidades fluidas e geralmente inapreensíveis, cada vez mais enaltecidas e espetacularizadas (SIBILIA, 2016, p. 61). De qualquer maneira, para Artières, arquivar a própria vida tem uma função vital: “Pois arquivar a própria vida é definitivamente uma maneira de publicar a própria vida, é escrever o livro da própria vida que sobreviverá ao tempo e à morte” (ARTIÈRES, 1998, p. 32).

4.2 HELENA BORDON E LALÁ RUDGE: “REALEZA” DIGITAL

O *blog* “Lalá Rudge” entre 2013 e 2016 não apresentava publicações específicas no formato de confissão ou contando a história pessoal da blogueira, embora em muitas dialogasse em primeira pessoa, contando um pouco sobre seu cotidiano. O “Helena Bordon” apresentou apenas uma publicação que trazia uma entrevista com ela, publicada por uma de suas colunistas e em formato de vídeo. Porém no momento da análise desse capítulo o vídeo não se encontrava mais disponível e a publicação também não designava a autoria.

Figura 63 - Primeira parte do *post* “Bate-papo com Helena Bordon” no *blog* Helena Bordon



Bate-papo com Helena Bordon

It girl das it girls, Helena Bordon (@helenabordon) praticamente nasceu acostumada ao ritmo frenético de viagens. Desde que ficou reconhecida internacionalmente, a quantidade de destinos aumentou ainda mais.

Um exemplo: só na última semana esteve em Paris, Florença, Saint Tropez e Hong Kong (onde ficou por apenas 24 horas!).

Nos encontramos em São Paulo, pouco antes da festa de lançamento da Veuve Clicquot Rich — bebida da qual é embaixadora — e conversamos sobre essa cobiçada vida de globetrotter.

SPOILER: a blogger vai casar no ano que vem em Saint Barths!

PLAY para mais!

Fonte: HELENA BORDON. **Bate-papo com Helena Bordon.** 30 Jun. 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/bate-papo-com-helena-bordon/>>. Acesso em Outubro de 2018.

Ainda assim, é possível perceber que o texto (figura 63) foi escrito na terceira pessoa, apontando para a entrevista como uma oportunidade dos leitores conhecerem mais sobre a vida de Helena Bordon. A narrativa discorre brevemente sobre o ritmo “frenético” de viagens realizadas por ela, e sobre o seu sucesso internacionalmente, evidenciando a impessoalidade da própria publicação como uma consequência de um trabalho que exige dinamismo e muito de

seu tempo. Ela é, dentro de seu próprio *blog*, inacessível e distante dos leitores, mas essa relação foi estabelecida desde o seu início.

Figura 64 - Capa da revista Glamour número 54



Fonte: Revista impressa, Glamour, número 54, setembro de 2016.

Por conseguinte, a análise da narrativa das blogueiras sobre suas vidas e trajetórias teve como fonte a edição da revista Glamour número 54 (figura 63), publicada em Setembro de 2016, na qual Helena Bordon e Lalá Rudge estampam sua capa juntas, cujo tema é “Especial redes sociais: estrelando @helenabordon & @lalatrussardirudge”. A chamada para a matéria com elas leva o título “A realeza digital brasileira revela como: construir uma marca pessoal forte, fazer disso uma carreira sólida, entrar em forma com treinos online”, já estabelece o tom que dá ao discurso: constitui um olhar sobre o lugar privilegiado do qual vieram, enaltecedo a ascensão da fama e sucesso de suas próprias empresas, a marca de óculos “By Helena Bordon” e a marca de lingerie “La Rouge Belle”.

Na imagem de capa a fotografia foi produzida por Gil Inoue²⁹ e apresenta as blogueiras em um nível de intimidade que remonta às capas das revistas masculinas, pouco se assemelhando a uma revista de moda voltada ao público feminino. Foram fotografadas em plano médio, do quadril para cima, estão muito próximas, de frente uma para a outra, o braço de uma sobre o da outra, parecem estar juntas em um gesto afetuoso e olham diretamente para a câmera, sugerindo auto proteção. As duas de cabelos claros, lisos e em comprimento médio, maquiagens parecidas e roupas de cores diferentes, porém com padronagens e tecidos similares, que cria uma semelhança entre elas e um efeito de simetria na composição fotográfica. A beleza é simples e sensual, as roupas com a textura brilhosa conferem sofisticação e delicadeza à imagem, contrastando com o capinzal no plano de fundo, que ao mesmo tempo em que remete ao campo, contém os mesmos tons predominantes nas blogueiras: o dourado, o esverdeado e o rosado. Sobre as figuras e o fundo incide uma luz que parece ser natural, como se tivessem sido fotografadas ao ar livre, sob a luz do sol. Pelas qualidades da imagem é possível constatar que se a intenção era transmitir sofisticação e leveza, usando a beleza “natural” como artifício para dar destaque à similaridade das duas figuras, acabou por criar uma imagem de sensualidade e submissão, pelo gesto de intimidade conjuntamente com o olhar de ambas ao espectador, como se o convidasse ou desafiasse.

A matéria de autoria da diretora de redação da revista Mônica Salgado, leva o título “Lalá & Helena”. Apresenta um ensaio fotográfico das duas blogueiras que pode ser visualizado na íntegra nos anexos e uma entrevista com cada uma delas. Embora não se tratem de entrevistas de história oral, a metodologia proposta por Freund fornece subsídios para analisar entrevistas e depoimentos que não são provenientes de arquivos de História Oral ou foram produzidos pelo

²⁹ Gil Inoue é um fotógrafo paulista radicado em Nova Iorque desde 2004. Foi assistente de David Sims, Dusan Reljin e Solve Sundsbo. Trabalha com fotografias de moda e arte. Faz parte do Coletivo Tiny Vices em Nova Iorque e é representado pela agência WV Management (BG27, 2014).

historiador (FREUND, 2013, p. 28). Atualmente a entrevista de história oral “está situada em um contexto social de cultura de massa da confissão, cujo escopo vai do The Oprah Winfrey Show ao Facebook” (FREUND, 2014, p. 207). Freund (2014, p. 207) se questiona como a história oral pode se encaixar em um contexto mais amplo cultural e socialmente e na prática de perguntar aos indivíduos acerca deles mesmos, sobre suas vivências, processo que existe há muitos séculos. O autor explica que a entrevista passou a ser utilizada em ritmo acelerado devido à ajuda dos novos veículos de comunicação de massa:

Inclusive as novas mídias sociais, como Facebook e Twitter, que se disseminaram por meio das novas tecnologias digitais da comunicação de massa (computadores pessoais, telefones celulares, smartphones e tablets, bem como a internet e um número cada vez maior de plataformas de redes sociais e aplicativos). (FREUND, 2014, p. 226).

É necessário que o pesquisador conheça a natureza das fontes de história oral, o método e o discurso teórico sobre essa história para obter um caminho eficiente de análise de entrevistas não produzidas por ele mesmo, pois saber dos procedimentos e padrões ajuda a avaliar os projetos de outros pesquisadores para saber se irão e como usar as entrevistas: “vale a pena entendê-las não apenas como fontes para se extrair fatos (dados), mas sim como construções sociais complexas que são inherentemente subjetivas e, assim, oferecer múltiplas camadas de significado” (FREUND, 2013, p. 29-30). Finalmente, os arquivos de histórias orais, assim como as entrevistas de Helena Bordon e Lalá Rudge na revista Glamour, nos permitem visualizar sobre a época da sua produção (FREUND, 2013, p. 34).

Com o seguinte texto (Anexos), Mônica Salgado introduz as entrevistas que seguem nas próximas páginas:

Com licença, senhoras e senhores. A realeza digital nacional pede passagem. Mais do que dois rostinhos bonitos e milhares de followers, Lalá Rudge e Helena Bordon são marcas potentes, conduzidas em direção certeira na velocidade que pede a internet. Na fazenda Boa Vista, elas mostram o que as faz acelerar nas redes e na vida. (SALGADO, 2016, p. 74).

Utilizando o termo “realeza digital”, Mônica Salgado constitui um adjetivo que atribui às blogueiras um status que se encontra além das atividades que caracterizam as celebridades digitais: trata-se de uma “celebridade conferida”, pois diz respeito à celebridade que decorre da linhagem, como por exemplo a realeza (PRIMO, 2009, p. 109). Mas por que a diretora de redação assim caracteriza Helena e Lalá, se elas, a princípio, tornaram-se famosas pelas atividades que desenvolvem através da internet e redes sociais? Uma das razões é que ambas se tornaram, durante esse percurso, empresárias com marcas próprias, o que sobressai em certa medida, à efemeridade do status de celebridade digital que alcançaram. Em outra parte, porque Mônica Salgado parece considerar que estão no auge, vivendo o sonho de muitas mulheres, por

meio de realizações pessoais e profissionais. De qualquer maneira, esse superlativo dirigido a elas é condizente com uma história que entrelaçou no mesmo circuito social a revista Glamour e as blogueiras, como é possível observar no trecho abaixo, da “Carta da Môni” (disponível nos anexos), abrindo essa edição da revista:

Logo na edição de estreia, em abril de 2012, escolhemos Camila Coutinho como Glamour Girl. Seria óbvio hoje. Não era na época. Em julho de 2013, uma bochichada votação online elegeu as duas bloggers que estampariam nossa capa principal – deu Coutinho, junto com Camila Coelho. Não chegaria a ser a reinvenção da roda hoje. Na época foi quase isso. Fomos a primeira revista internacional a estampar blogueiras em sua capa, viramos case! (SALGADO, 2016, p.23).

O discurso percebido na análise da edição de julho de 2013, no primeiro capítulo dessa tese, persiste na fala de Mônica Salgado, estabelecendo a importância da relação criada naquele momento com as blogueiras, afinal o lugar que elas ocuparam nas suas páginas e capas, propiciaram, em certa medida, a sua inserção em um círculo social muito específico, que lhes abriram, por exemplo, portas de desfiles nas semanas de moda, enquanto a revista proclama a si própria como histórica, relembrando seu desenvolvimento e afirmando sua identidade como inovadora no mercado. É como se, no texto da diretora de redação, o sucesso da revista fosse atribuído em grande parte à sua sacada em profetizar o crescimento dos *blogs*, cedendo lugar privilegiado aos seus agentes.

Figura 65 - Entrevista com Helena Bordon

**Vestido: Valentine
Chapéu: Graciella
Stairng: sapatos
Helo Rocha**

Você está no auge: casada, brilhando na carreira... Como definiria o seu momento?

Profissionalmente, me sinto mais madura, sei exatamente com que clientes quero trabalhar. É que, às vezes, nesse mercado pode vir um dinheiro fácil, e é difícil dizer não.

Você deu uma deslumbrada? Ah, sim. Já trabalhei com duas marcas que não têm absolutamente nada a ver comigo, mas pagavam bem. Hoje, se não quero fazer algo, não faço, não importa o quanto a marca me ofereça. Você tem que ser seletiva para manter seu posicionamento.

Há pouco tempo, feed bacana era feed com fotos profissionais, impecáveis. Mudou, né? Fazcia.

As pessoas querem vida real. Aquela fantasia de estar sempre linda e maquiada ficou pra trás. Tive um reencontro recente com a Eva Chen [que cuida das parcerias de moda do Instagram], em NY, e ela falou: "Repare que as celebridades internacionais que mais têm seguidores são as que postam foto na cama, com o cachorro na rua..."

Depois desse papo, você mudou algo nos posts? Sim. Fiquei chocada com as descobertas. Ela pegou uma tabela e me mostrou com quais pessoas tenho mais seguidores em comum. Surpreendi: achei que fosse a Lala, mas é a Thássia. E 90% dos meus followers são do Brasil.

Sua mãe [a diretora de estilo da Vogue, Donata Meirelles] é um ícone de moda. O que tem de Donata em você? Todo mundo fala que somos pra cima, estamos sempre rindo. É é bem difícil nos tirar do sério. Só que quando tiram são excessos sem falar com a pessoa. Ficamos magoadas e embrulhadas. Mas nada que um chocolate não resolva [risos].

Você é a influencer de moda brasileira mais incensada da moda?

Quando tudo começou? Fago as fashion weeks há quatro anos. Foi tudo muito bem pensado. Já sabia que precisaria planejar meus looks, ter um fotógrafo lá. Só que no começo você recebe um milhão de não. Manda e-mail pedindo convite e nem te respondem. Quando vinha convite de "standing" [que dá direito a assistir ao show em pé, láá atrás], eu pulava de alegria!

E os constrangimentos do inicio de carreira, lembram alguma?

Foram muitos. No começo, pensava: "Gente, o que estou fazendo aqui?". Ficava a semana toda em Paris e ia a três desfiles. Não via sentido em gastar tanto pra estar lá.

Quantos looks você usa por dia numas semanas de moda? Já cheguei a fazer cinco trocas, mas atualmente são três no máximo, pra não parecer que estou forçando a barra. Tem muita gente querendo aparecer...

E como foi o pedido de casamento?

A gente tinha acabado de voltar das Maldivas. Pensou: "Se não foi nas Maldivas, não vai ser mais". Um mês depois, ele inventou uma história de que um conhecido tinha virado diretor de cinema e precisavam prestigiar. Domingo às 10h da manhã! O cinema estava vazio. Começou o trailer e ele falou que ia ao banheiro. De repente, surgi o Humberto na tela. Falou mais de dois minutos e não lembro nada, de tão nervosa que fiquei. Ai ele entrou na sala, apelhou e fez o pedido. Advinha o que eu fiz? Chorei... Mas depois disse sim!

Onde você quer chegar, Helena?

Lancei minha linha de óculos, a By Helena Bordon, no ano passado. Agora quero roupas, sapato... Tudo com meu nome e coordenação.

Já recebi um milhão de não. Quando tinha convite de standing pra desfile, pulava de alegria!

Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

A primeira entrevista (figura 65), com Helena Bordon, aborda questões sobre sua vida pessoal, sua carreira, o relacionamento com o marido e com sua mãe, Donata Meirelles e sobre as semanas de moda. Algumas partes foram selecionadas levando-se em consideração a relevância para compreender como a blogueira constitui o seu percurso pessoal:

Mônica Salgado: você está no auge: casada, brilhando na carreira... Como definiria o seu momento?

Helena Bordon: Profissionalmente, me sinto mais madura, sei exatamente com que clientes quero trabalhar. É que, às vezes, nesse mercado pode vir um dinheiro fácil, e é difícil dizer não.

Mônica Salgado: você deu uma deslumbrada?

Helena Bordon: ah, sim. Já trabalhei com duas marcas que não têm absolutamente nada a ver comigo, mas pagavam bem. Hoje, se não quero fazer algo não faço, não importa o quanto a marca me ofereça. Você tem que ser seletiva para manter seu posicionamento. (BORDON, 2016, p. 77).

Nesse trecho que inicia a entrevista, Helena é perguntada sobre o seu presente, levando em consideração a ascensão na carreira e o então recente casamento, colocados por Mônica Salgado como o auge, sinônimos de realização pessoal. Ao responder que se sente madura em relação às suas escolhas de clientes, a blogueira se coloca como empresária que desenvolve relações comerciais com as marcas, referindo-se provavelmente às suas relações a partir de sua

marca de óculos, a “By Helena Bordon”. Aqui temos a retomada do assunto do deslumbramento, anteriormente identificado no discurso de Camila Coelho, em suas confissões em vídeo, para quem o deslumbramento podia ser evitado ao passar o tempo junto à família e amigos, que a puxavam para a realidade. Na fala de Helena, toma a forma de parcerias com marcas nas quais não acredita ou gosta, apenas pelo dinheiro, atividade que confessou já ter realizado. No momento da entrevista se coloca acima desse suposto erro, descrevendo-se como seletiva, como uma maneira de se posicionar. Essa fala revela estratégias para se manter autêntica, ou seja, não divulgar produtos e empresas que não gosta ou confia, pois possui uma responsabilidade de transmitir confiabilidade aos seus leitores³⁰. Entretanto, essa constatação parte da análise, e não necessariamente do discurso da blogueira, que sequer se volta para o público leitor. Ela remete apenas indiretamente a ele no trecho a seguir:

Mônica Salgado: Há pouco tempo, feed bacana era feed com fotos profissionais, impecáveis. Mudou, né?

Helena Bordon: Certeza. As pessoas querem vida real. Aquela fantasia de estar sempre linda e maquiada ficou pra trás. Tive uma reunião recente com a Eva Chen [que cuida das parcerias de moda do Instagram], em NY, e ela falou: “Repare que as celebridades internacionais que mais têm seguidores são as que postam foto na cama, com o cachorro na rua...”.

Mônica Salgado: depois desse papo, você mudou algo nos posts?

Helena Bordon: Sim. Fiquei chocada com as descobertas. Ela pegou uma tabela e me mostrou com quais pessoas tenho mais seguidores em comum. Surpresa: achei que fosse a Lalá, mas é a Thássia. E 90% dos meus followers são do Brasil. (BORDON, 2016, p. 77).

Mônica Salgado pergunta acerca das redes sociais, ressaltando que o tipo de publicação esperada já não é aquele feito através de fotografias profissionais, ao que Helena concorda e atesta uma tendência na qual os seguidores passam a preferir a publicação da “vida real”, ou seja, para além de uma imagem profissional em que as pessoas estão sempre bem produzidas e maquiadas, há o desejo pelo aspecto natural. Mais do que isso, os *posts* que trazem vislumbres da vida cotidiana é que são a grande aposta, que se torna comercial, pois, como é possível observar na fala de Helena Bordon, seu contato com Eva Chen, foi justamente para identificar o tipo de conteúdo esperado a fim de se organizar para atender às demandas desses consumidores de imagens nas redes sociais.

Mônica Salgado pergunta se, a partir de então, houveram mudanças nas suas publicações, ao que ela responde afirmativamente. É possível constatar que, inclusive nas redes sociais, as publicações de Helena Bordon, possuem uma finalidade de atrair o maior número de

³⁰ É importante relembrar que a revista Glamour, como demonstrou a sua análise no primeiro capítulo, se volta para mulheres na faixa dos 20 a 30 anos, pertencentes às classes B e C, composto por pessoas que consumem informações de moda na internet em *sites*, *blogs* e redes sociais. Nesta edição, volta-se também ao público assíduo de Helena Bordon e Lalá Rudge.

acessos e seguidores, o que torna essa atividade voltada para o trabalho que realiza, mais do que simples expressão de sua identidade. Todas as atividades nas redes tomam a finalidade de serem lucrativas. A seguir aponta as estatísticas que a surpreenderam, pois ao contrário do que pensava, possui mais seguidores em comum com Thássia Naves, do que com Lalá Rudge, a maioria composta por brasileiros.

As respostas de Helena mostram um pouco sobre como desenvolve suas estratégias e relações de trabalho nas redes sociais, assim como evidencia um distanciamento maior que as demais blogueiras, do seu público, primeiramente pela impessoalidade de suas publicações no *blog*, geralmente escritas por colunistas, em segundo lugar, por tomar conhecimento de seus seguidores apenas através das pesquisas de Eva Chen. Também é perceptivo que sua fala, em nenhum momento se volta diretamente a eles.

Em julho de 2018, Helena Bordon foi capa da Glamour novamente, um trecho de sua entrevista para a revista foi publicada no *site online*, na qual é possível observar que se posiciona abertamente sobre sua empresa e a ausência de sua fala no *blog*:

Didi Wagner: O fato de você ter investido numa marca própria também te dá bagagem diferente do que se você só ficasse no digital.

Helena Bordon: Totalmente. Antes de lançar o site, sentei com meus dois sócios e falei que não queria ser aquela pessoa que abre o computador à noite e escreve um diário. Queria uma empresa: criar uma linha, coleções para outras marcas. Fizemos um *business plan*. Não começou do nada, de uma súbita vontade de dividir com as pessoas o meu dia. Até porque eu tinha preguiça de escrever. Pode reparar que de todas as influencers eu sou a que menos falo. Tenho um pouco de vergonha. Queria algo a mais. (BORDON, 2018).

A sua recusa em escrever um diário no *blog* já havia ficado evidente ao longo das análises da tese. Sua fala na entrevista acima, posterior ao levantamento de dados para esta pesquisa, confirma que o distanciamento existe desde o começo do empreendimento, foi planejado, e é decorrente da sua vontade de fazer um trabalho que não acarretasse escrever em primeira pessoa, ainda que tenha insistido em um *site* em formato de *blog*. A solução que encontrou foi delegar as publicações à sua equipe. A “vergonha” e a “preguiça” em escrever evidenciam que evita a imagem de blogueira, mas ainda na mesma entrevista declarou que “Hoje eu me considero tudo. Blogueira, influencer, empresária. São várias Helenas. Título é uma coisa tão démodé. Não ligo mais. Podem me chamar do que quiserem, pois realmente faço um pouco de tudo” (BORDON, 2018). A ambiguidade de seu discurso possivelmente diz respeito a uma identidade que se formou no início de sua carreira, afinal a palavra “blogueira” carrega uma série de significados e status no mercado de moda. Helena Bordon pode se considerar como tal, mas não escreve um *blog*, carrega a definição em prol de manter sua posição como celebridade.

Em um estudo sobre o papel das celebridades na contemporaneidade e as concepções acerca das celebridades da blogosfera, o publicitário e jornalista Alex Primo (2009, p. 111-112) dialogando com Theresa Senft aponta que diferentemente das celebridades da mídia massiva, as personalidades da *web* operam a partir da conexão com os leitores e não com uma suposta separação, como é o caso do primeiro grupo, que possui uma aura justamente por ser muito mais inacessível ao público. Por conseguinte, é possível perceber que Helena Bordon se aproxima mais das celebridades de mídias tradicionais, pois procura fugir dessa conexão.

A pergunta seguinte, voltando à entrevista da Glamour de setembro de 2016, leva Helena Bordon a uma rememoração sobre o início de sua carreira:

Mônica Salgado: Você é a influencer de moda mais incensada lá fora. Quando tudo começou?

Helena Bordon: faço as fashion weeks há quatro anos. E foi tudo muito bem pensado. Já sabia que precisaria planejar meus looks, ter um fotógrafo lá. Só que no começo você recebe um milhão de não. Manda e-mail pedindo convite e nem te respondem. Quando vinha convite de “standing” [que dá direito a assistir o show em pé, lááá atrás], eu pulava de alegria! (BORDON, 2016, p. 77).

Ela enfatiza a participação nas semanas de moda, passando a impressão de que se trata da atividade mais relevante que desenvolve nesse meio. Diz respeito à atividade que realiza como blogueira, embora não escreva também as publicações de “*look* do dia” nas semanas de moda, delegando aos seus colaboradores a tarefa. Relembra as dificuldades que tinha no começo, quando recebia diversas recusas em suas tentativas de assistir aos desfiles, traçando um percurso cujo início foi permeado por contratemplos, procura dar sentido à sua trajetória através de uma obviedade: a de que começos não são fáceis, demandam determinação e empenho, e o seu foi o de se tornar conhecida a ponto de ser convidada para os desfiles. Entretanto, através da história do desenvolvimento de seu *blog*, foi possível perceber que ela iniciou com certa visibilidade e notoriedade por já estar inserida no contexto desde nova pela mãe, Donata Meirelles, que foi diretora da marca Daslu e, posteriormente, tornou-se diretora de estilo da Vogue Brasil, uma figura conhecida no campo da moda.

Figura 66 - Entrevista com Lalá Rudge



G / CAPA

Qual a dor e a delícia de ser Lalá Rudge? A delícia é conhecer pessoas e viver coisas que eu não viveria... Quando trabalhava na Daslu, sonhava em ir a um desfile da Chanel, da Valentino... O carinho das seguidoras também é gostoso. O ruim é que pessoas ficam à vontade pra criticar e opinar na sua vida.

Como faz pra se manter atualizada e relevante num mercado que muda tão rápido? Resolvi apostar na La Rouge Belle [marca de lingerie lançada em 2012] exatamente pela incerteza sobre o futuro. Queria algo mais concreto, porque nas redes sociais tem uma pessoa no topo agora e logo já é outra. Antes eu era só blog, agora tem Instagram, Snapchat. A demanda é pra que a gente se expõa mais e mais. E eu gosto de me expor até a página dois. Tenho horror daquelas pessoas que mostram o dia todo no Snapchat. Sei que tem quem adore esse reality show, mas não vou fazer só porque é sucesso. Dou dicas, mas não gosto de postar minha intimidade.

Acha que o mercado de blogueiras está em crise? Houve uma seleção natural, não? Concordo. Ninguém aguentava mais outra blogueira! Ficaram as pioneiras, que ganharam credibilidade porque são autênticas. Eu, Thássia Naves, Camila Coelho e Camila Coutinho fomos as desbravadoras. E a Helena sempre

Você se arrepende depois da explosão? Pior, não! Estou, acho que estou pronta e pronto.

Como é um dia típico seu? Acordo 9h, tomo café, faço academia às 10h no predio. Sigo para o escritório da La Rouge duas vezes por semana. Nos outros dias, sempre tenho fotos e eventos. Faço drenagem em casa com a Patrícia França duas vezes na semana e durmo à 1h da manhã.

Você tem opiniões fortes, inclusive políticas. Até queria ser diferente, mas não consigo. Prefiro que odeiem a Lalá real a que amem uma Lalá de mentira. Nas eleições de 2014, perdi uns mil seguidores a cada post político. Não gosto de pessoas em cima do muro, ficava irritada por que as outras blogueiras não postavam nada! Temos que ter uma posição, doa a quem doer, perdendo seguidores ou não.

É durona assim mesmo? Nunca elevo o tom da voz, mas falo o que tenho que falar. Quer me ver brava? É só querer me impor algo. Fico com raiva e fico com raiva de bira.

O que seus pais e sua irmã [a blogueira Maria Rudge] dizem sobre seu pior defeito? Falam que sou estourada e teimosa. Minha irmã ri quando acham que sou princesa, diz que é porque não me viram brava.

Preferi que odeiem a Lalá real a que amem uma de mentira. Falo o que tenho que falar!"

Aonde você quer chegar? Quero ter várias La Rouge espalhadas pelo Brasil. Sonho em ser uma Victoria's Secret brasileira.

80 GLAMOUR

Foi difícil tomar a decisão de se separar [ela e o empresário Luigi Cardoso anunciam a separação em 19 de julho, depois de quase quatro anos casados?] Estavam pensando nisso havia um ano, sofrí muito. Ninguém casa pensando em separar, achei que seria pra vida inteira. Mas, depois que decidimos (e estávamos os dois certos dessa decisão), foi tranquilo. Agora... o futuro a Deus pertence. Não sei se é pra sempre, mas, no momento, foi o melhor para os dois.

Sua família é supercatólica. Como reagiu? Eles não foram pegos de surpresa. Foi uma coisa muito conversada. Ficaram bem tristes, mas querem minha felicidade. Tanto que me abrigaram na casa deles.

Prende comprar algo pra você? Quero lugar um apartamento meu. Mas estou pensando em passar três meses em NY em outubro, então não será já. Vou focar um pouco na carreira internacional, talvez pegar uma agência e fazer uns trabalhos lá.

Preferi que odeiem a Lalá real a que amem uma de mentira. Falo o que tenho que falar!"

Aonde você quer chegar? Quero ter várias La Rouge espalhadas pelo Brasil. Sonho em ser uma Victoria's Secret brasileira.

Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

Lalá Rudge, por sua vez, também possui uma página dedicada à sua entrevista na revista Glamour de setembro de 2016 (figura 66). Foi perguntada sobre sua carreira, acerca dos aspectos do seu cotidiano, a respeito de sua disposição em se posicionar politicamente no *blog* e redes sociais, em relação aos aspectos de sua personalidade e finalmente sobre sua família e o divórcio. A seguir analiso os trechos referentes à trajetória da blogueira e ao seu posicionamento em relação aos *blogs* de moda:

Mônica Salgado: qual a dor e a delícia de ser Lalá Rudge?

Lalá Rudge: a delícia é conhecer pessoas e viver coisas que eu não viveria... quando trabalhava na Daslu, sonhava em ir a um desfile da Chanel, da Valentino... O carinho das seguidoras também é gostoso. O ruim é que pessoas ficam à vontade para criticar e opinar na sua vida. (RUDGE, 2016, p. 80).

Lalá Rudge inicia a entrevista fazendo a rememoração acerca de sua trajetória, afirma que sonhava em participar dos desfiles de grifes, citando Chanel e Valentino. Mostra dessa maneira que ao empreender através do *blog*, pôde realizar esse desejo. Diferentemente de Helena Bordon, ressalta a relevância de seus leitores, estabelecendo a partir deles, um processo de gratificação de seu trabalho. Por outro lado, afirma não gostar do aspecto “negativo” da

relação com os leitores, que são as críticas e opiniões não solicitadas. Ainda que exista a dualidade, a tônica de seu discurso se pauta na importância que a dialética possui para ela, tornando-a uma celebridade típica da *web*. Afinal, o compromisso em manter o contato com seu público diz respeito à uma interação mútua que se afasta da “aura” estabelecida pelas celebridades da mídia massiva (PRIMO, 2009, p. 115).

Mônica Salgado: como faz pra se manter atualizada e relevante num mercado que muda tão rápido?

Lalá Rudge: resolvi apostar na La Rouge Belle [marca de lingerie lançada em 2012] exatamente pela incerteza sobre o futuro. Queria algo mais concreto, porque nas redes sociais tem uma pessoa no topo agora e logo já é outra. Antes eu era só blog, agora tem Instagram, Snapchat. A demanda é pra que a gente se exponha mais e mais. E eu gosto de me expor até a página dois. Tenho horror daquelas pessoas que mostram o dia todo no Snapchat. Sei que tem quem adore esse reality show, mas não vou fazer só porque é sucesso. Dou dicas, mas não gosto de postar minha intimidade. (RUDGE, 2016, p. 80).

Nessa parte da entrevista, Lalá Rudge afirma que não aprecia a exposição demasiada que é esperada por seus seguidores, de certa maneira, assemelha-se à Helena nesse aspecto, pois suas publicações, embora sejam escritas na primeira pessoa, relatam suas escolhas de moda e não trazem confissões ou rememorações sobre sua trajetória. Quando questionada sobre as estratégias para permanecer relevante no mercado dos *blogs* de moda e como celebridade digital, afirma que criou sua própria empresa, a marca de lingerie “La Rouge Belle”, justamente como uma maneira de garantir algo concreto na carreira, pois admite que o universo das redes é permeado de incertezas sobre o futuro, mudando muito rapidamente aqueles que alcançam o “topo”. Assim, ainda que a internet permita a construção de uma reputação junto ao público leitor, através da expressão livre do eu, “a elevação ao status de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia” (PRIMO, 2009, p. 115). E formar a sua marca pessoal a partir do sucesso e visibilidade do *blog*, permite que Lalá Rudge adentre não apenas um tipo muito diferente de empreendimento, mas também lhe dá notoriedade nas demais mídias sem que tenha que se expor em demasiado no *blog* e redes sociais. Afinal, ao que parece, tanto ela, quanto Helena Bordon foram selecionadas como emblemáticas pela revista Glamour, devido às marcas que levam seus nomes.

Mônica Salgado: acha que o mercado de blogueiras está em crise? Houve uma seleção natural, não?

Lalá Rudge: Concordo. Ninguém aguentava mais outra blogueira! Ficaram as pioneiras, que ganharam credibilidade porque são autênticas. Eu, Thássia Naves, Camila Coelho e Camila Coutinho fomos as desbravadoras. E a Helena sempre foi conhecida no mundo da moda. Muitas só fizeram blog depois porque dava dinheiro, começaram se vendendo muito, erraram aí. (RUDGE, 2016, p. 80).

É possível perceber na fala de Lalá, nessa parte da entrevista, que ela se considera, juntamente com as demais quatro blogueiras aqui pesquisadas Thássia Naves, Camila Coelho,

Camila Coutinho e Helena Bordon, as desbravadoras no circuito dos *blogs* de moda brasileiros, e defende em seu discurso a autenticidade de suas produções, que para ela gera a credibilidade responsável pelo sucesso que alcançaram. É um discurso que, ao mesmo tempo em que defende o seu trabalho e o das colegas de profissão, também possui um caráter excluente, pois considera que quem veio depois, visando obter lucros com a atividade, acaba se equivocando, pois se “vendem” demasiadamente. Esse discurso diz respeito à uma idealização de sua trajetória de sucesso, justamente porque iniciou não apenas no momento propício, mas também porque era uma atividade despretensiosa ao princípio, o fato de ter começado como um passatempo, determina a efetividade do seu trabalho como blogueira.

Entretanto, a afirmação não contempla as estratégias desenvolvidas para prover o *blog* visando um número expressivo de visualizações suficientes para ser detectado pelas marcas. Ao dialogar com Marshall sobre a relação das celebridades com a mercadoria midiática, Primo (2009, p. 110) esclarece que as celebridades representam algo diferente de si mesmas, pois tornam-se marcas com forte apelo comercial, e para tanto necessitam ser gerenciadas de maneira a aprimorarem suas atividades, ou seja, “cientes da curta vida como celebridades, elas buscam assessoria especializada para vender-se melhor” (PRIMO, 2009, p. 110). Quem procurou mostrar as estratégias para permanecer relevante nesse meio foi Helena Bordon, como foi possível observar na análise de sua entrevista. Lalá Rudge, no entanto, suprime essas operações, a sua narrativa procura mostrar que a celebrização de sua imagem é decorrente de um processo natural de carisma: os leitores simplesmente gostam e se identificam com a sua imagem, e esse é o segredo do sucesso.

4.3 O ESPAÇO PERSONALIZADO DA THÁSSIA NAVES: ESCRITAS DIGITAIS E AUTOBIOGRAFIA

Thássia Naves, no período de julho de 2013 a dezembro de 2016, publicava seus *posts* de maneira bastante pessoal, escrevendo em cada, narrativas sobre suas experiências pessoais e dialogando de maneira direta com os leitores. Documentava assim seu cotidiano, as viagens, os eventos a que atendia, seus momentos de lazer, sempre mostrando seus *looks*, e evidenciando suas escolhas de composições para cada ocasião. Ainda que as publicações tivessem o diálogo e experiências narradas em primeira pessoa, não foram encontradas publicações em texto escrito com rememoração sobre sua trajetória pessoal. Porém, a partir da criação de seu canal no YouTube em janeiro de 2015, passou a publicar alguns vídeos com um tipo de conteúdo mais interativo com os leitores, que foram: em 27 de Outubro de 2015 o post “#Thássia

responde – YouTube” onde responde às perguntas dos seguidores no seu canal do YouTube, como uma maneira de interagir com eles; em 08 de Abril de 2016 outra publicação no mesmo formato com o título “Thássia style: respondendo perguntas do meu Snapchat (Thássia_Naves)”; e em 02 de maio de 2016 publicou “Thássia style: 50 fatos sobre mim”, na qual relata a partir de uma *tag*³¹ do YouTube, 50 fatos sobre si mesma. Observando como esse processo ocorreu de maneira similar no *blog* de Camila Coelho, que também utilizava os vídeos para fazer o arquivamento do eu, é possível crer que esse tipo de narrativa seja mais facilmente explorada quando expressa através da linguagem oral. Por conseguinte, a falta dos atos confessionais e do arquivamento do eu nos *blogs* de Helena Bordon e Lalá Rudge, pode ser uma consequência do fato de que ambas, apesar de possuírem canais³² no YouTube, não produzirem vídeos como complemento.

³¹ As *tags* apropriadas pelos youtubers, formam um conjunto de perguntas que podem ser respondidas por qualquer pessoa, no caso de Thássia, utilizada com a finalidade de contar alguns fatos sobre si mesma.

³² Geralmente em seus canais do YouTube publicavam vídeos de divulgação e de campanhas nas quais participavam, mas nunca um conteúdo produzido por elas mesmas ou suas equipes.

Figura 67 - Primeira parte do *post* “Look por Thássia Naves”

12.03.2014

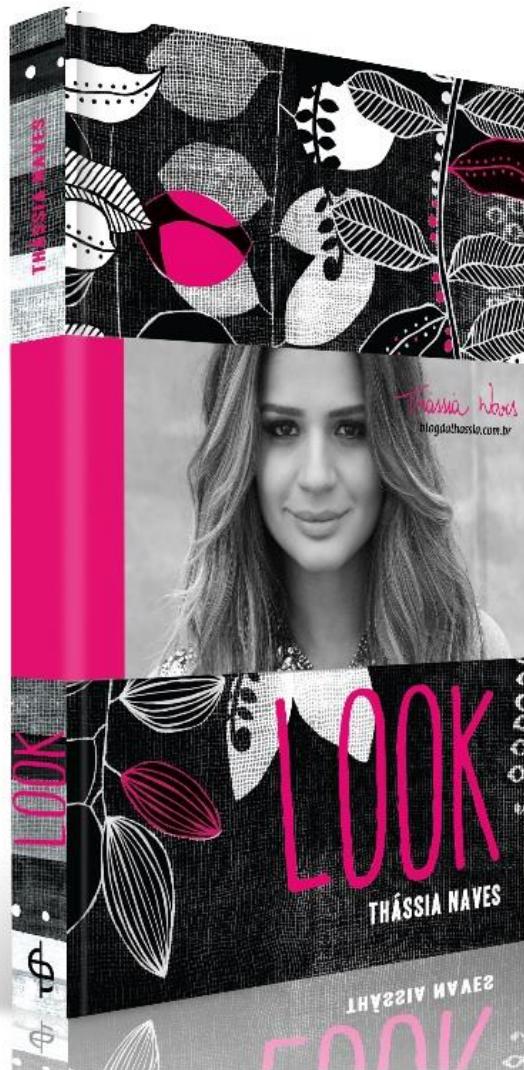
LOOK POR THÁSSIA NAVES!

Nem sei como começar esse post. Sentimento de realização? Um sonho se concretizando? Cinco anos de muito trabalho e amor passando pela minha cabeça? Tudo que já vi, vivi, aprendi? Enfim, uma série de coisas boas vêm em minha mente quando penso “Uau, vou lançar um livro”! Isso mesmo caras leitoras, euzinha, lanço hoje a pré venda do meu primeiro – e amado – livro, LOOK.

O Look é tipo aquele manual que toda mulher deve ter em todas as situações! Nele falo como tudo começou, de onde vem meu interesse e contato com moda e o melhor, dou dicas de como se vestir nas mais diversas ocasiões, como se maquiar, meus produtos prediletos, dicas de cabelo, produtos, roteiros maravilhosos das minhas cidades prediletas não só fora mas também no nosso Brasil,uento quem são minhas musas inspiradoras e mais um mooooonte de coisas legais que não vou estragar a surpresa né?! Além disso, o LOOK também é aquele presente mara que toda mulher quer ganhar e de quebra ainda é lindo e enfeita a estante ou a sala de visitas!

Impossível não agradecer o carinho e atenção da editora Arte e Ensaio por terem feito o convite e realizado tudo exatamente como sempre quis, elas já estão fazendo a pré venda no site AQUI viu?! Agradeço também à todos os meus patrocinadores que contribuíram para que esse sonho se realizasse, que são eles: **Schutz, Agilitá (Fabulous), Alphorria, Claudia Arbex, Pantene Expert e OQVestir** que também já lançou a pré venda AQUI!

Fonte: Naves, Thássia. **Look por Thássia Naves**. Thássia Naves. 12 Mar. 2014. Disponível em <<http://thassianaves.com/en/look-por-thassia-naves/>>. Acesso em Outubro de 2018.

Figura 68 - Segunda parte do *post* “Look por Thássia Naves”

Fonte: Naves, Thássia. **Look por Thássia Naves**. Thássia Naves. 12 Mar. 2014. Disponível em <<http://thassianaves.com/en/look-por-thassia-naves/>>. Acesso em Outubro de 2018.

Figura 69 - Última parte do *post* “Look por Thássia Naves”

Farei o lançamento oficial em algumas cidades do Brasil e espero de coração que gostem e recebam essa notícia como um presente viu?! O **LOOK** ficou um SUPER manual que todas nós devíamos ter! Fora as ilustrações e o capricho das fotos que fizemos para que seja um material mega exclusivo mesmo, um pouquinho de tudo o que vemos por aqui só que impresso! =]

Muito curiosa para que vocês vejam! Juro que fiz o melhor que pude! Me contem depois o que acharam!? E não percam as pré vendas **AQUI** e **AQUI** !!!

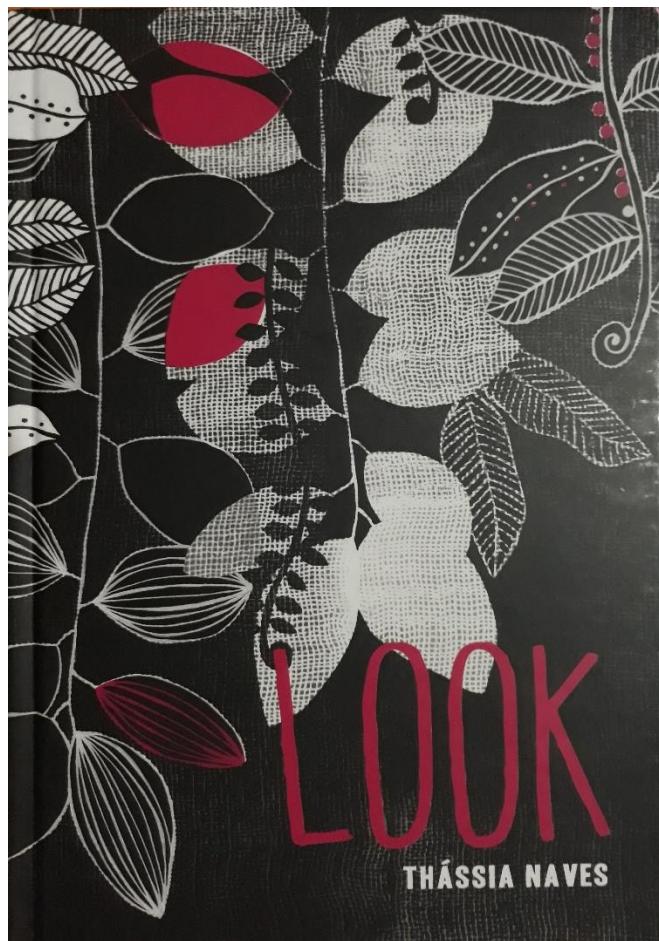
Bisou bisou!

Fonte: Naves, Thássia. **Look por Thássia Naves**. Thássia Naves. 12 Mar. 2014. Disponível em <<http://thassianaves.com/en/look-por-thassia-naves/>>. Acesso em Outubro de 2018.

Em uma publicação (figuras 67, 68 e 69) de 12 de Março de 2014, Thássia Naves anuncia a pré-venda do seu primeiro livro impresso, com o título “*Look*”. Ela relata (figura 67) que o livro é resultado de um trabalho de escrita de cinco anos, e foi estruturado como um manual no qual escreveu sobre sua trajetória, seu interesse pela moda e deu dicas a partir de suas preferências e experiências pessoais nas áreas da moda, beleza, viagens e personalidades nas quais se inspirava, trazendo um pouco dos conteúdos que publicava no *blog*. Em seguida apresenta uma imagem da capa (figura 68). Partindo da narrativa digital para a impressa, a blogueira faz um movimento em direção à autobiografia, uma maneira de deixar registrado o arquivamento do eu de uma maneira mais permanente. Nesse ínterim, publica um livro sobre si mesma, sua história e preferências, como uma forma de delimitar seu estilo, e consequentemente sua identidade. Afinal, se o que é publicado ao longo do tempo se caracteriza por ser perene, passageiro ainda que fique registrado, a partir de um tempo deixa de ser atual, corresponde-se com o mercado da moda e da beleza e, consequentemente, transita por tendências que vão ficando ultrapassadas. Acredito que o “*Look*” seja uma tentativa de congelar a narrativa, de estabelecer um ponto no qual ela pode, através de todas as vivências e conhecimentos adquiridos com o trabalho no *blog*, escolher aquilo que melhor a identifica, delimitar através de um aprofundamento – que não é possível nos diários textos breves – os temas que a mobilizam. Lida, dessa maneira, de forma muito direta com a sua imagem pessoal, através da narrativa na primeira pessoa, e das imagens que compõem a obra.

Quando Jean Lebrun faz referência ao livro como um objeto de honraria em representações fotográficas oficiais, nas quais as figuras levavam um livro na mão, que perpetuavam uma tradição de representação de pessoas renomadas, Chartier (1999, p. 84) responde afirmando que o livro era utilizado para indicar uma autoridade decorrida do saber que carregava: “pela representação do livro, o poder funda-se sobre uma referência ao saber. Assim ele se mostra ‘esclarecido’” (CHARTIER, 1999, p. 84). Essa função estética do livro, destacada na fala de Thássia Naves (figura 69), reflete sobre sua associação com a referência ao saber, criando assim uma autoridade. Para a blogueira, ele pode se tornar um adorno para quem o adquire, justamente porque representa uma função, para além da sua simples leitura, a de figurar como detentor de uma erudição dentro de um espaço selecionado. Pode ser comprado como um presente para alguém, pois é, para além de uma obra sobre moda e estilo, um objeto carregado de significados. Em seguida, analisamos o livro em sua versão impressa.

Figura 70 - Capa do livro Look por Thássia Naves



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

O livro (figura 70) foi patrocinado pelas marcas Schutz, Agilitá, Pantene Expert, Alphorria, Cláudia Arbex e OQVestir, que são empresas de moda e beleza. Isso demonstra que, assim como ocorre no *blog*, o desenvolvimento do trabalho se dá através de parcerias que estabelece, divulgando através da sua narrativa as marcas, e recebendo o patrocínio para desenvolver o empreendimento. Contou também com o apoio da equipe da editora Arte Ensaio em seu desenvolvimento, sendo que o texto foi escrito por Thássia Naves conjuntamente com a blogueira e autora Camila Santana. Entretanto, não foi possível encontrar fontes que permitissem compreender como ocorreu o processo de coautoria, levando-se em consideração que o livro foi escrito na primeira pessoa: uma possibilidade é que tenha sido escrito por Thássia e revisado por Camila Santana.

Recebeu também a coordenação editorial de Silvana Monteiro de Carvalho, Maria Duprat e Paula Feres Paixão. Portanto, o “Look” foi o resultado de um esforço coletivo, embora possa parecer à primeira vista, em sua divulgação pelos cantos da internet, um empreendimento

solitário. Contou, além do mais, com toda uma equipe na elaboração das fotografias, ilustrações, diagramação, produção, maquiagem e cabelo, dentre outros.

Se no século XVIII o autor é reconhecido como detentor da propriedade sobre as obras que exprimem o seu gênio, esse cenário não se modifica, necessariamente, com o trabalho dos editores, que acabam por moldar a figura do autor: “inscrito na velha ordem da livraria, o copyright não deixa de definir de modo original a criação literária, cuja identidade subsiste qualquer que seja o suporte de sua transmissão” (CHARTIER, 1999, p. 49). Para compreender esse processo no sentido de aprofundar e explorar de forma significativa a narrativa impressa, e pensando também no movimento gerado para os leitores, que até então consumiam publicações de texto rápido e atualizado, e se deslocam para a imersão em uma leitura mais densa e extensa no suporte impresso, foi realizada a resenha do livro, a observação de seus elementos visuais e gráficos, e posteriormente, a análise de trechos específicos, com o intuito de determinar as características autobiográficas da obra.

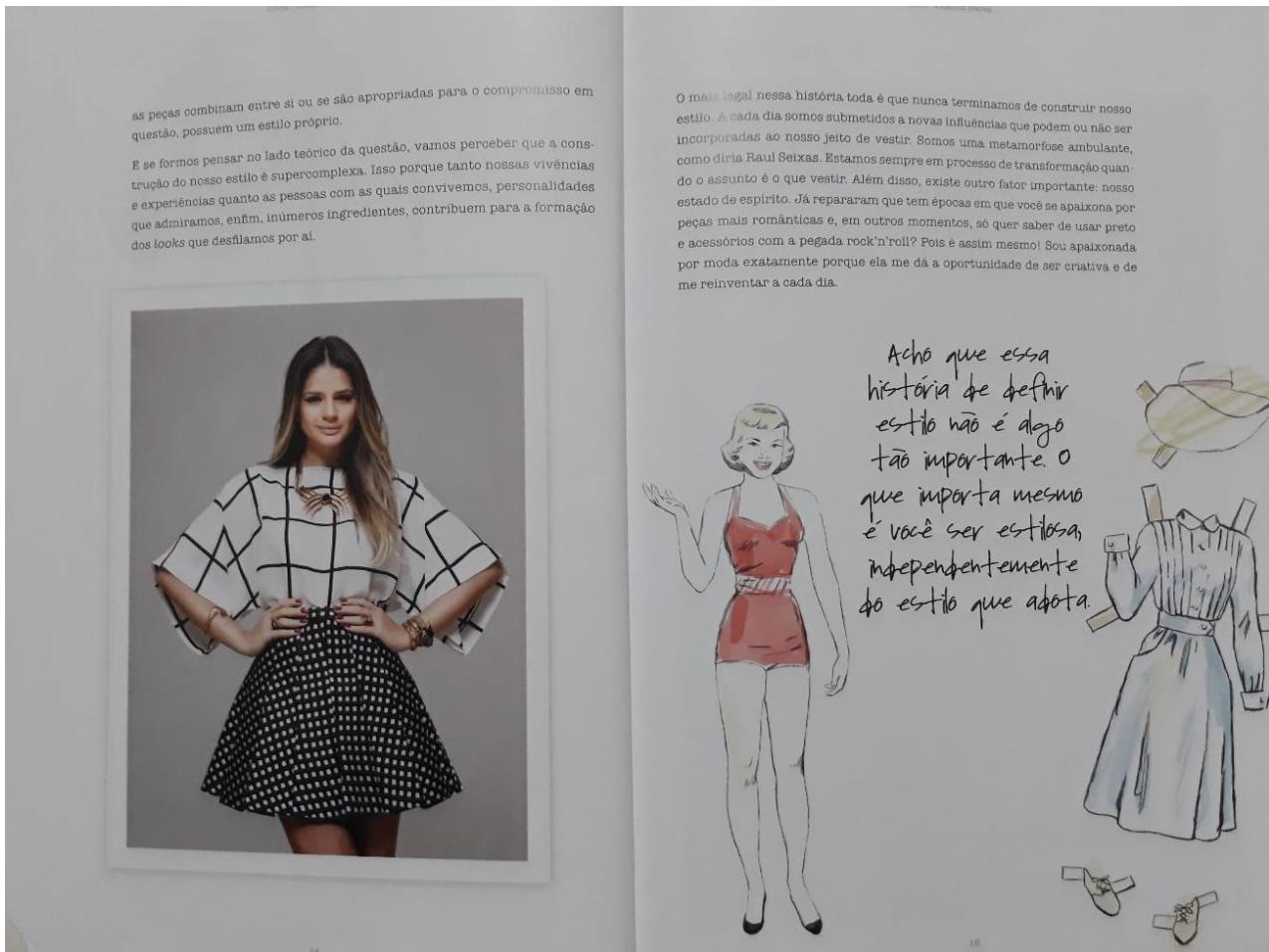
Figura 71 - Capítulo I de Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

No primeiro capítulo denominado “Descobrindo seu estilo” Thássia fala sobre a importância desse conceito no seu dia-a-dia, expõe através da sua história como desenvolveu o gosto pela moda e, consequentemente, seu estilo, afirmando que nunca terminamos de construí-lo e que não é possível categorizar e se enquadrar em apenas um, pois nos identificamos com vários, apesar de um ou dois predominarem; portanto para ela é mais importante “ser estilosa” do que definir um estilo (NAVES, 2014, p. 13-17). Nesse ínterim, continua afirmando que a moda é aliada no processo de construção da autoestima: “A grande verdade é que os ‘looks nossos de cada dia’ mostram muito da nossa atitude perante o mundo e nos ajudam a compor nosso próprio eu” (NAVES, 2014, p. 18). Mas para obter um contentamento em relação à imagem pessoal por meio da moda é necessário, segundo ela, que uma série de operações sejam realizadas, que podem levar ao autoconhecimento através da organização (NAVES, 2014, p. 20).

Figura 72 - Trecho do livro Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

A partir desse ponto, desenvolve estratégias e dicas, complementando o texto com fotografias dos seus *looks* (figura 72), e detalhes dos seus acessórios, iniciando por sugerir que os leitores façam uma análise do próprio guarda-roupa, visando descartar o que está embotado pelo tempo, o que não valoriza ou não combina mais com a pessoa para, em seguida, testar as peças que ficaram, imaginando composições e diferentes maneiras de usá-las, sendo essa a sua estratégia para montar os *looks* que publica no *blog* (NAVES, 2014, p. 20-21). A partir desse subterfúgio inicial, é possível, de acordo com ela, fazer a “compra certa”, investindo em itens “inteligentes” e úteis, pois passa-se a conhecer bem o que já se tem no armário, evitando a “compra por impulso” (NAVES, 2014, p. 22). Sugere então que os leitores façam uma lista de “proibições”, pois apesar da moda estar mais democrática, no sentido de que “tudo é possível”, para ela é necessário apostar nos pontos fortes de cada um, adequar “[...] as tendências e a inconstância da moda ao seu biotipo” (NAVES, 2014, p. 25).

No segundo capítulo “Escolhas da Thássia”, ela elenca uma lista de itens que são do seu gosto pessoal, trazendo fotografias nas quais veste as peças selecionadas, o que ela chama de “peças-chave”, que podem ser coordenáveis com qualquer outra, e ensina como selecioná-las (NAVES, 2014, p. 31). O terceiro capítulo, “*Dress code*”, também transitando entre as fotografias dos seus *looks* e o texto, apresenta algumas regras que estabeleceu para si própria na hora de aplicar em produções para ocasiões específicas, como o dia-a-dia de quem trabalha em um ambiente formal, em um mais informal, para um *happy hour*, para um evento corporativo, passeio com amigas ou família, jantar a dois, balada, festa e férias (NAVES, 2014, p. 48- 64).

Figura 73 - Dicas de viagem no livro Look



Fonte: NAVES, Thássia. *Look*. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

O capítulo quatro, “Compondo o visual”, é um diálogo sobre a aparência para arrematar as produções dos *looks* sugeridos até então com dicas de maquiagem e formas de arrumar o cabelo, com imagens de Thássia se maquiando e sequência de fotografias de seus penteados (NAVES, 2014, p. 69-81). O capítulo seguinte, “Os melhores roteiros turísticos”, é o espaço no qual divide suas impressões sobre diversas cidades que já visitou, classificando os destinos por internacionais e nacionais e apresenta as fotografias de “*look* do dia” em cada uma delas (figura 73), bem como imagens de paisagens das cidades (NAVES, 2014, p. 85).

Figura 74 - Costanza Pascolato no livro Look



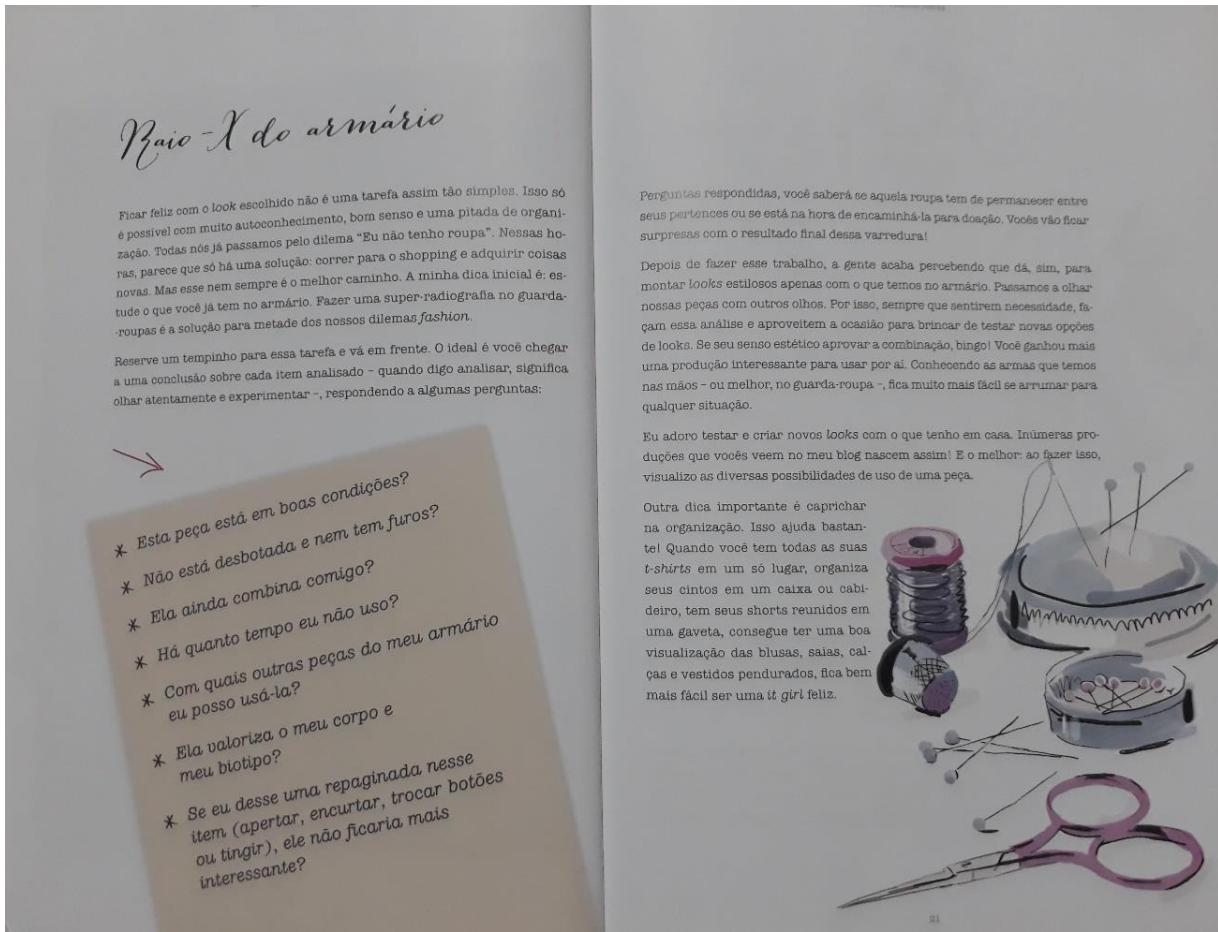
Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

No sexto capítulo, “Minhas inspirações”, faz uma lista de mulheres nas quais busca se inspirar na construção do seu estilo, contando um pouco da história de cada uma e apresentando suas respectivas fotografias: Costanza Pascolato (figura 74), Miroslava Duma, Leandra Medine, Deena Abdulaziz, Taylor Tomasi Hill, Audrey Hepburn, Coco Chanel, Deeda Blair, Cara Delavingne, Bianca Brandolini, Anna Wintour, Natalie Klein e Olivia Palermo (NAVES, 2014, p. 117-127). Lista também algumas obras sobre moda com as quais se identifica, falando rapidamente de cada uma. Por fim, o sétimo capítulo denominado “Palavras finais”, apresenta um pouco acerca de sua trajetória, sua rotina e detalhes acerca de si própria que possuem relação com a moda e o trabalho que desenvolve enquanto blogueira, complementado por duas fotografias suas de rosto (NAVES, 2014, p. 133-135).

A obra contém uma narrativa na primeira pessoa do singular, que é proferida por Thássia Naves, como autora, narradora e personagem, firmando assim, de acordo com Lejeune (2008, p. 15), o pacto autobiográfico, já evidenciado a partir da autoria na capa. Ao longo das páginas ela narra a partir de memórias pessoais, projetando-se como personagem, a sua experiência na busca por seu estilo e usando seu exemplo pessoal, constrói um manual que pode ser usado por

qualquer pessoa na busca por montar os *looks* adequados para cada ocasião. A narrativa segue também pelas vertentes do estilo de vida e escolhas de personalidades nas quais se inspirar, cidades para visitar, peças de roupas as quais escolher, livros para ler e se inteirar desse universo sobre o qual tenta se aprofundar. Bastante didático, versa muito mais sobre como fazer as escolhas certas no amplo espectro do mercado de moda, do que aprofunda sobre a trajetória pessoal de sua autora, o que ocorre no último capítulo, de maneira breve.

Figura 75 - As ilustrações no Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

O Livro é preenchido por ilustrações de autoria de Dani Moura, ilustradora catarinense formada em design de moda que trabalha com técnicas manuais (MOURA, 2018), e Kammal João (SANT'ANNA, 2015), formado em design é ilustrador e trabalha no Rio de Janeiro utilizando diferentes técnicas. As ilustrações presentes no livro são de dois tipos, o primeiro (Figura 75) é formado por desenhos coloridos e aquarelados que lembram croquis de moda, com imagens de roupas, acessórios, linhas, agulha e tesoura, conferindo um detalhamento visual para a obra no todo, são imagens que complementam e ilustram partes do texto; o segundo tipo

(anexos) é composto por desenhos em nanquim, em preto e branco usados entre um capítulo e outro, seguindo a mesma conjuntura visual da capa, formam padrões que lembram estampas.

Figura 76 - O uso da fotografia no Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

Ao mesmo tempo, o livro apresenta esquemas em quadros e setas, anotações em grafias que lembram o manuscrito lhe dão o aspecto de um caderno de anotações, um diário de bordo no qual Thássia Naves foi anotando e ilustrando suas ideias, grafando frases de efeito. As fotografias da blogueira também fazem parte da obra, com autoria do fotógrafo e artista brasileiro Gustavo Malheiros³³, e mostram aos leitores através do visual, as maneiras como ela põe na prática as próprias dicas que dá, através da imagem do seu *look* em plano aberto, ou dos detalhes de seus acessórios e maquiagem, em plano mais fechado. Enquanto os desenhos

³³ Gustavo Malheiros é fotógrafo, formado pela School of Visual Arts (Nova Iorque, 1994, seu trabalho é especializado em estilo de vida, fotojornalismo e moda. Desenvolve campanhas publicitárias de moda e fotografou para revistas como a Vogue, GQ, Trip e TPM, entre outras. É autor de O Coração do Brasil, Anônimos Famosos, O Livro das Águas, Ilhas Brasileiras, Amazônia, Pedra e Luz, Backstage, Circo e Brazilyorkers, trabalhando com fotojornalismo. (MALHEIROS, 2015).

complementam através da simples ilustração do texto escrito, sem adicionar maiores informações, as fotografias possuem uma função diferente. Juntamente com o esquema gráfico de setas e marcações apontando para essas imagens em determinados trechos, é possível ter uma personificação do que é falado, o exemplo se dá através do visual (figura 76).

Chartier (1999, p. 91-92) explica que cada leitura é singular e depende da circunstância específica, porém essa singularidade é atravessada por fatores que fazem com que o leitor se assemelhe a outros que pertencem à mesma comunidade: “o que muda é que o recorte dessas comunidades, segundo os períodos, não é regido pelos mesmos princípios” (CHARTIER, 1999, p. 92). Acerca das rupturas com as quais os leitores se depararam ao longo do tempo, Chartier (1999, p. 93) cita o desligamento da tradição do livro em rolo no início da era cristã, e a adaptação em parte da Europa do século XVIII com o livro impresso: “esses leitores defrontavam-se com um objeto novo, que lhes permitia novos pensamentos, mas que, ao mesmo tempo, supunha o domínio de uma forma imprevista, implicando técnicas de escrita ou de leitura inéditas” (CHARTIER, 1999, p. 93). Nesse mesmo sentido, ao falar das transformações no suporte, Chartier se encaminha para o texto eletrônico:

Sabe-se igualmente que os primeiros leitores eletrônicos verdadeiros não passam mais pelo papel. Nas experiências que foram feitas em torno da Biblioteca Nacional da França, envolvendo uma população de estudiosos ou grandes leitores profissionais, pôde-se observar que alguns dentre eles liam diretamente na tela as informações e os textos armazenados na memória de seu computador. Nos Estados Unidos, vê-se mesmo desenvolver a prática da leitura de conferências na tela do computador portátil, aberto pelo conferencista como era o caderno ou a pasta de papéis. Isto define uma figura do leitor futuro? Talvez. (CHARTIER, 1999, p. 94-95).

O texto de Chartier no final dos anos 1990 tenta antecipar um futuro para o que ele denomina de “texto eletrônico”. De lá para cá, inúmeras modificações ocorreram na relação entre o leitor e o suporte do texto, com o surgimento dos *blogs*, inclusive, vemos novas maneiras pelas quais os leitores se apropriam de narrativas breves e diárias, com as possibilidades de interagir no espaço de comentários e nas redes sociais. Tudo isso já foi discutido ao longo dessa tese. Entretanto, a fala do autor é pertinente para pensarmos no retorno da narrativa ao suporte do livro impresso, quando Thássia Naves resolve publicar uma obra que é, ao mesmo tempo biografia e guia de estilo, procurando reunir ali, uma série de assuntos já abordados na plataforma digital, segundo ela. Para Chartier:

Com efeito, a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar àquilo que leem. Ler um artigo em um banco de dados eletrônico, sem saber nada da revista na qual foi publicado, nem dos artigos que o acompanham, e ler o “mesmo” artigo no número da revista na qual apareceu, não é a mesma experiência. (CHARTIER, 1999, p. 128).

Com isso, o autor se referia à evolução do livro para o eletrônico, quando a conservação do texto em seu suporte material deixa de ser relevante, porque ele já foi digitalizado, pois se tem uma impressão de que a partir daí ele será conservado. Para além de uma preocupação que os historiadores devem ter com suas fontes, essa reflexão se torna pertinente para pensarmos na questão do contexto do *blog* versus o do livro. Finalizando o último capítulo Thássia explica que:

Escrever este livro foi uma das experiências mais incríveis da minha vida. Vocês não podem imaginar o que esse projeto significa para mim.

Curti cada momento de sua realização: desde a definição dos capítulos, nas longas reuniões com as editoras e a produção de conteúdo nas tardes de sábado e domingo, até as sessões de fotos e as trocas de e-mails para definir o visual do livro. Sem falar da ansiedade para ver a capa – e como sonhei com essa capa!

Com a publicação dessa obra, sinto como se estivesse consolidando o meu trabalho. *Look* é, sem dúvida, um dos projetos mais importantes da minha vida. (NAVES, 2014, p. 136).

Desta maneira, o texto que era propriedade do *blog* e migra para o impresso se transforma e adensa em certa medida, pois passa, obrigatoriamente pela revisão de mais uma autora, e de toda uma equipe editorial, que produz, ao mesmo tempo, as imagens que criam uma continuidade na narrativa digital. No trecho a seguir, ela se volta para a sua relação com os leitores:

Confesso, no entanto, que acho engraçado pensar que, no começo, minhas leitoras eram apenas amigas e familiares e que, hoje, eu falo com mulheres do Brasil inteiro e até de outros países. Quando me perguntam como consegui conquistar tantas fãs, respondo a mesma coisa: com muito trabalho e dedicação.

Costumo explicar que o blog nasceu como um hobby, mas hoje ele é a minha principal ferramenta de trabalho. Levo minha vida de blogueira a sério, pois, como já disse, tenho o compromisso de passar para as minhas leitoras apenas o melhor (NAVES, 2014, p. 135).

A partir da concepção de um trabalho que iniciou como passatempo e evoluiu graças ao seu empenho para a profissionalização, esclarece sobre o compromisso que estabeleceu nesse processo, no qual deve entregar o melhor material para seus leitores. Nesse ínterim, sua narrativa prossegue:

Estou o tempo todo atenta aos mínimos detalhes, faço questão de estar à frente de tudo e não delego a tarefa de postar conteúdo no blog e nas redes sociais a ninguém: pesquiso, produzo meus *looks*, participo da escolha das locações para os ensaios fotográficos, edito as fotos que vão ao ar, escrevo os textos. Gosto realmente de me envolver em todas as etapas do Blog da Thássia. Afinal, ele leva o meu nome. (NAVES, 2014, p. 135).

A maneira pela qual os leitores do *blog* apreendem a obra, que mudou radicalmente seu suporte e meio de distribuição, embora varie de acordo com a experiência pessoal de cada um, como destacou Chartier (1999), evoca uma comunidade de leitores que possuem algo em comum: a figura de Thássia Naves.

Efetivamente, mesmo que seja exatamente a mesma matéria editorial a fornecida eletronicamente, a organização e a estrutura da recepção são diferentes, na medida em que a paginação do objeto impresso é diversa da organização permitida pela consulta dos bancos de dados informáticos. A diferença pode decorrer de uma decisão do editor, que, em uma era de complementaridade, de compatibilidade ou de concorrência dos suportes, pode visar com isso diferentes públicos e diferentes leituras. (CHARTIER, 1999, p. 138).

Do acesso ilimitado e gratuito das publicações diárias nas quais é possível acompanhar o dia-a-dia através do *blog*, os leitores³⁴ são convidados a comprarem um livro físico, que contém uma espécie de essência daquilo que é publicado, mas também, pela promessa de reunir em um lugar “inédito”, aquilo que caracteriza e define seu estilo pessoal, através de dicas pontuais. Antes de ser lido, o livro é uma promessa sedutora de que valerá o dinheiro dos fãs. Ao adquiri-lo, passa-se do texto breve, pontual, pessoal e distanciado pela tela, que pode ser acessado em qualquer momento do dia, pelo computador ou *smartphone*, para um texto impresso, que exige imersão, solidão e silêncio, e um tempo maior deve ser desprendido para tal, ainda que não se trate de uma leitura exaustiva ou demasiado longa. O intuito já não é acompanhar as últimas tendências na moda, mas compreender o que faz de Thássia Naves ser o que ela é: quais estilos a definem, quais peças de roupa lhe são atemporais, como realiza o processo de escolher o “*look* do dia”, em quem se inspira, enfim, pode-se esperar que o segredo do sucesso e da elegância seja revelado. Em um trecho do último capítulo, a blogueira faz referência ao *blog*:

“Quero compartilhar experiências e me divertir muito com tudo isso!” Foi com essa frase e esse espírito que iniciei o Blog da Thássia, em 2009. Alguns anos se passaram e, ao refletir sobre essa mensagem inicial, percebo que ela continua superatual e verdadeira. (NAVES, 2014, p. 133).

Com o formato de um caderno de anotações, o livro procura criar uma ponte que já existia no *blog*, pois se revela como o lugar em que Thássia Naves permeou suas ideias e pensamentos íntimos, procurando estreitar essa relação também nas páginas impressas: quase como um projeto, a sua leitura remete à de um diário pessoal, ainda que não possua o formato necessário para tal. O “temor da perda” é uma inquietação que persistiu na cultura escrita: “Contra os desaparecimentos sempre possíveis, trata-se de recolher, fixar e preservar” (CHARTIER, 1999, p. 99). Por conseguinte:

Preservar o patrimônio escrito frente à perda ou à corrupção suscita também uma outra inquietude: a do excesso. A proliferação textual pode se tornar obstáculo ao conhecimento. Para dominá-la, são necessários instrumentos capazes de triar, classificar, hierarquizar. Mas, irônico paradoxo, essas ferramentas são elas próprias novos livros que se juntam à todos os outros. (CHARTIER, 1999, p. 99).

³⁴ O leitor intencionado da obra diz respeito ao público alvo do *blog*, neste caso são mulheres jovens, na faixa dos 20 a 30 anos, pertencentes às classes B e C, e possivelmente que acompanham seu *blog* a um certo tempo.

Podemos assumir que o movimento realizado por Thássia Naves, ao publicar seu livro, para além da valorização que uma obra implica e com a aura que possui, vai em direção à uma necessidade de fixar no impresso conhecimentos que podem se perder no mar de publicações do *blog*, em seus excessos, visando valorizar e preservar de outra maneira a sua memória. Ele resiste frente à estrutura volátil do suporte digital do texto eletrônico, que corre o risco de se perder ou mesmo modificar seu formato ao longo do tempo. Não é que o livro impresso também não possa se perder em uma infinidade de publicações, como destacou Chartier (1999), mas, ainda assim, sua inscrição nesse meio promove a elevação de seu status a partir do momento em que se torna autora.

4.4 A EGOTRIP DE CAMILA COUTINHO: DE BLOGUEIRA À ESCRITORA

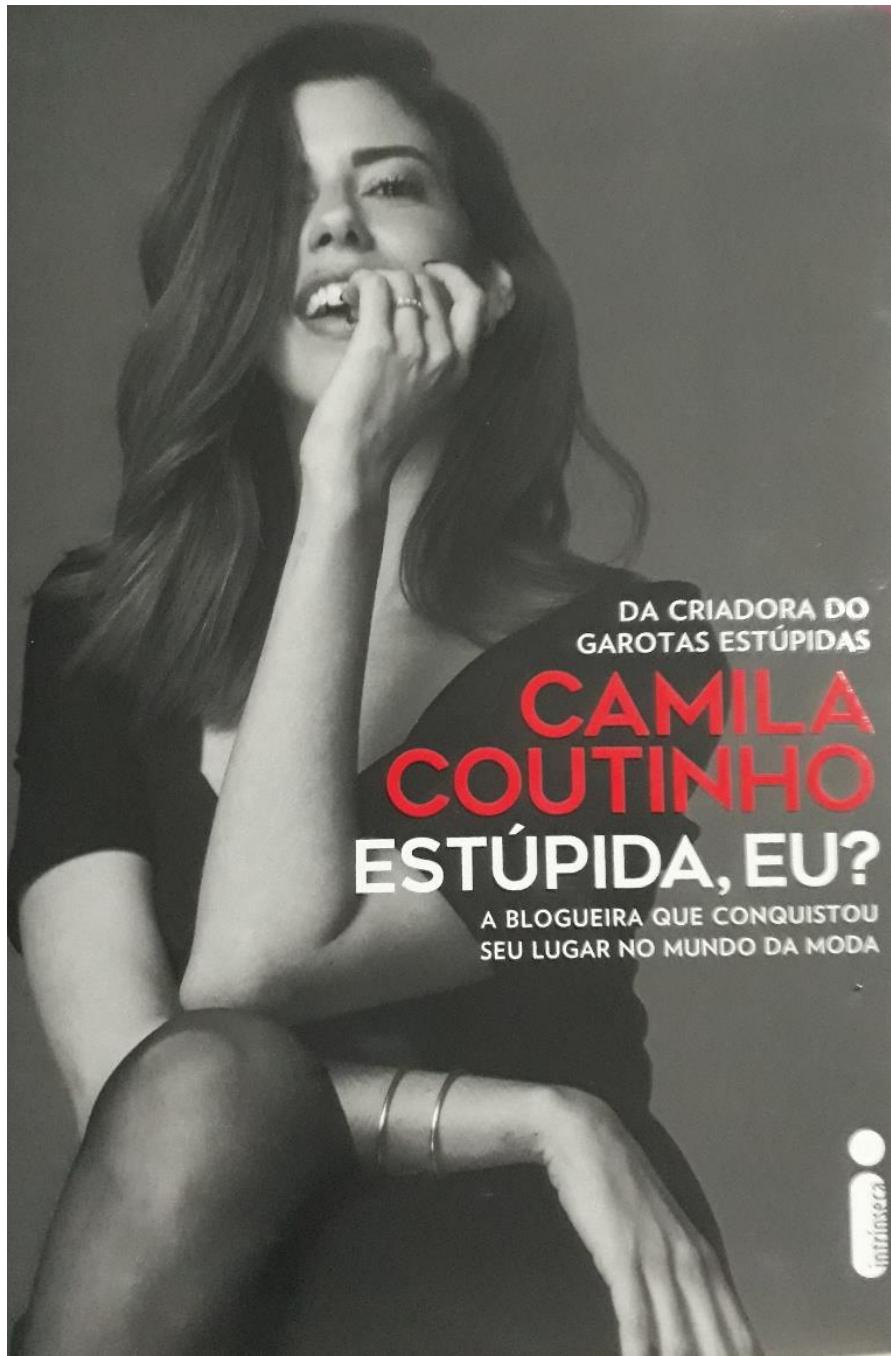
Em 2013, Camila Coutinho relatou que era relevante para ela a escrita em primeira pessoa, de tal maneira que, durante os primeiros dez anos em que seu *blog* esteve ativo, com regularidade de publicação, ela mesma procurava escrever a maioria de seus *posts*, ainda que contasse com uma colaboradora e uma equipe de suporte para seus vídeos e projetos. Visando manter-se em primeira pessoa, exaltava a necessidade de valorização da figura da blogueira, como foi possível observar nas análises do “Garotas Estúpidas” no segundo capítulo da tese.

De julho de 2013 a dezembro de 2016, publicou no *blog* conteúdos diversificados, a maioria com cunho jornalístico, trazendo notícias do mundo da moda, das celebridades, da beleza, e atualizando os leitores sobre as novidades nas mais diversas áreas. Sempre escrevendo em primeira pessoa, buscava expressar suas opiniões e ideias, por meio de uma narrativa que mostrava suas experiências como blogueira e *influencer*.

Com a criação de seu canal no YouTube, passou a publicar vídeos em diversos formatos: *reality shows* como as séries “#Camie Vic Take” que começou em fevereiro de 2014 e documentava as viagens de Camila Coutinho junto a Victoria Ceridono e “A casa dos youtubers”, entrevistas como a série “De Carona” que iniciou já com seu primeiro vídeo do YouTube, em dezembro de 2013, na qual entrevistou diversas celebridades, como Gisele Bunchen, Bruna Marquezine, Anitta, dentre outros, sempre em um carro entre os compromissos que viriam a ter. Seus vídeos, assim como as publicações do *blog* ofereciam dicas de beleza, de moda, e tratavam também de assuntos específicos, como dicas de como trabalhar como *influencer*: “Como trabalhar com moda (10 dicas)” de 14 de março de 2014 e “Segredos de fashion week: fitting, equipe, street style, \$\$\$...” de 30 de março de 2016, respondendo perguntas como “50 fatos sobre mim” de 17 de Janeiro de 2016, “#CamilaResponde: primeiro

beijo, roupas emprestadas, como conheci Vic, leitores homens e mais!” de 22 de junho de 2015. São poucos os vídeos em que fala apenas de si mesma, porém na maioria são as suas vivências que pautam a narrativa, apresentando, em sua maioria, *vlogs*³⁵ sobre o seu cotidiano de viagens.

Figura 77 - Capa do livro *Estúpida, eu?* por Camila Coutinho



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

³⁵ *Vlog* é uma abreviação de *videoblog*, e diz respeito a um tipo de *blog* no qual os conteúdos são publicados em formato de vídeo de maneira predominante, diferindo-se do *blog* pelo formato das publicações. A plataforma mais utilizada para a publicação dos vídeos é o YouTube. (SIGNIFICADOS, 2014). Também diz respeito a um tipo de conteúdo em vídeo que documenta o cotidiano de seus autores.

Em 2018 lançou seu primeiro livro (figura 77) denominado “Estúpida eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda”, onde fala em detalhes sobre sua carreira, o início do *blog*, sobre a sua experiência em trabalhar com moda e como vê o “glamour” enquanto característica de sua empreitada, traz dicas para os leitores que desejam se aventurar nesse meio e faz projeções futuras sobre a moda a partir da internet. Apesar de ter sido publicado posteriormente ao levantamento de dados dessa pesquisa, foi considerado fonte indispensável para compreender, não somente as narrativas pessoais de Camila Coutinho acerca de sua longa trajetória como blogueira, mas também para refletirmos sobre um processo de escrita que se inicia no meio digital e se expande e adensa em formato de livro, de relato autobiográfico. Por esse motivo uma concessão temporal foi feita, afinal a fonte não se enquadra no cronograma de escrita prévio da tese, mas por ter um papel relevante para a continuidade das narrativas até então analisadas, voltaremos o olhar para a *egotrip* de Camila Coutinho.

A experiência de si como um eu ocorre através da condição de narradora da blogueira, ao fazer o relato na primeira pessoa do singular, mas não se expressa apenas através de suas palavras, ao traduzir em texto uma entidade que precederia o relato, tornando-se mais real que a história contada, “Em vez disso, cabe admitir que a subjetividade se constitui na vertigem desse córrego discursivo, pois é nesse fluxo narrativo que o *eu* de fato se realiza” (SIBILIA, 2016, p. 58). Esse fluxo narrativo é, ao mesmo tempo, uma continuidade do arquivamento do eu, que vinha sendo realizado ao longo do tempo através dos textos do *blog* e dos vídeos do YouTube, mas também diz respeito a uma nova forma de narrar que põe em questão o surgimento de duas empresas necessárias para o desenvolvimento de sua carreira: o “Garotas Estúpidas” e a persona Camila Coutinho.

O livro possui apresentação de Costanza Pacolato, que desde a publicação da revista Glamour com as cinco blogueiras, parece que veio tecendo uma relação de proximidade com elas. Leva o título “Camila Coutinho, por Costanza Pascolato”, na qual consta:

Com a sua história e todas as suas dicas agora em livro, entendo melhor, afinal, por que desde o começo senti a maior empatia com a ideia, o nome e o deboche (no melhor sentido) de Garotas Estúpidas, que sempre achei uma graça. Também diz muito sobre alguém que não se leva tão a sério, apesar de saber que vai ter, sim, que ralar lindamente para chegar lá. Por essas e outras, parabéns para Camila. Você merece, gatona! (PASCOLATO *apud* COUTINHO, 2018, p. 10).

Nessa breve introdução Costanza Pascolato já esclarece o fio condutor que rege a narrativa da obra, a história de Camila Coutinho, conjuntamente com dicas compartilhadas a partir das experiências vividas e documentadas. Põe em questão o nome do *blog*, ressaltando que, de certa maneira, oferece um pouco da essência da blogueira, afinal se trata de alguém que

ao mesmo tempo não se “leva a sério demais”, o que não significa que não haja o trabalho e o empreendimento por detrás dessa narrativa despreocupada. Também aponta para uma relação de proximidade estabelecida entre ambas, afinal o estilo de escrita adotado por Costanza nessa apresentação possua um toque de informalidade que acaba por transmitir essa sensação, ao mesmo tempo, também diz respeito a uma preocupação estilística ao dialogar com o tom coloquial empregado ao longo da obra por Camila Coutinho.

De acordo com Oliveira (2014, p. 101) a expansão no número de *blogs* poderia se tornar um concorrente para o fim ou substituição do veículo da literatura, porém, para o autor, essa previsão não pode se confirmar, pois além de o mercado editorial continuar em expansão, o livro se constitui como fetiche para diversos leitores: torna-se um objeto de desejo, especialmente para quem prefira a leitura impressa no papel.

Outra função do livro impresso é a de legitimar o autor e o texto:

Uma vez impresso, parece haver implícita uma chancela de qualidade, diferentemente do que ocorre com textos publicados apenas na internet, ainda lidos com certa desconfiança e, sobretudo, alheios ao circuito literário. Nesse sentido, o objeto livro é o alvo almejado por muitos escritores, que finalmente se sentiriam reconhecidos enquanto tais. (OLIVEIRA, 2014, p. 101).

Por conseguinte, acredito que Camila Coutinho integra esse movimento ao escrever um livro contando sua trajetória depois de muitos anos escrevendo o *blog*, fazendo o arquivamento do eu concomitante com o desenvolvimento de um jornalismo de moda e beleza. Nos tradicionais diários íntimos a escrita era realizada através da documentação de segredos que apenas seriam lidos após a morte de seu autor: “via de regra, a leitura se dava *post-mortem* e descortinava um tempo pretérito. Desse modo, a criação de um sujeito discursivamente, revelando verdades outras desconhecidas em vida, se dava sempre *a posteriori*” (OLIVEIRA, 2014, p. 102). A narrativa do livro também é descortinada posteriormente, quando a trajetória da blogueira já havia sido traçada. Não se trata de um diário íntimo, aproximando-se muito mais de uma obra autobiográfica, na qual existe a relação de identidade entre autor, narrador e personagem (LEJEUNE, 2018, p. 15). Coutinho escreve de tal maneira, que parece revelar todos os segredos escondidos por detrás de uma trajetória de sucesso.

De acordo com a literária Luciane Azevedo (2007, p. 51) os *blogs* podem ser encarados como escritas ordinárias:

Aproximar as características do blog às da crônica não parece fortuito. As semelhanças com o gênero menor da crônica são muitas. A crônica como escrito não-canônico, escrita ordinária, é o lugar da subjetividade, em que narrador e autor ficam apenas a meia distância um do outro. (AZEVEDO, 2007, p. 51).

As características em comum, dizem respeito ao fato de que os *blogs*, como as crônicas, nascem de uma efemeridade, “os *posts* diários dos blogueiros estão atentos para o mais banal

cotidiano, exercitam uma dicção loquaz e coloquial, embalada por um ritmo quase de conversação” (AZEVEDO, 2007, p. 51). O livro também emprega uma linguagem informal que lembra o tom empregado pelas crônicas, como o são os textos do “Garotas Estúpidas”. Sustentando expressões em inglês sem destaque algum no meio do texto em português, naturaliza uma forma de escrever que mescla os conceitos estrangeiros com uma linguagem despreocupada, contribuindo para deixar a narrativa coloquial, embora se formate como um texto longo e adensado. As expressões estrangeiras também possuem o potencial de evocar uma familiaridade com as publicações *online*. Camila Coutinho adiciona a elas pitadas de ironia e bom-humor que são característicos de sua maneira de escrever. Ainda que se configure como uma obra de rememoração, a nostalgia raramente é identificada na fala.

Para Escandell Montiel (2014, p. 276) o *blog* deixou de ser um fenômeno da internet para se tornar outro muito mais amplo, aberto e global, ao sair do digital e adentrar a literatura impressa, “de forma direta (por imitação) ou indireta (por influencia), incluso quando abandonar o terreno digital implica renunciar ao seu formato, hipertextualidade e capacidades hipermídia” (ESCANDELL MONTIEL, 2014, p. 276, tradução nossa)³⁶. Camila Coutinho renuncia às possibilidades que a hipertextualidade proporciona nos textos publicados no *blog*, ao adentrar o terreno das páginas impressas, onde se constrói uma narrativa pautada pelos temas que permeiam os nove capítulos do livro, não obedecendo, necessariamente, a uma ordem cronológica.

O primeiro, denominado “Grandes negócios às vezes nascem por acaso”, inicia o relato com uma investigação em um baú de memórias que a leva até a história acerca da criação despretensiosa do *blog*, que era um espaço no qual ela trocou os e-mails com as amigas sobre a vida das celebridades, por outro, de publicação na plataforma Blogspot:

E foi em uma madrugada interminável de ócio criativo, com muitas janelas abertas no navegador, um saco de Cheetos do lado e zero preocupação com a hora de acordar na manhã seguinte, que tive uma ideia deliciosamente despretensiosa: por que não criar um blog para trocar essas notícias de forma direta? Postar e comentar, sem precisar mandar links por e-mail, seria muito mais prático. (COUTINHO, 2018, p. 16).

Do seu início com acessos de Coutinho e mais duas amigas que também publicavam no *blog*, em um momento no qual ela não imaginava que iria virar sua profissão, foi tomando gosto e dedicando cada vez mais tempo do seu dia à essa atividade. Começou a se especializar com aulas de CorelDRAW e Photoshop, para reproduzir a diagramação de revistas que admirava: “Bombou de comentários! Era um conteúdo único, bem-humorado e leve, não apenas

³⁶ “De forma directa (por imitación) o indirecta (por influencia), incluso cuando abandonar el terreno digital implica renunciar a su formato, hipertextualidad y capacidades hipermedia” (ESCANDELL MONTIEL, 2014, p. 276).

reproduzido, sabe? O hobby estava tomando outro rumo..." (COUTINHO, 2018, p. 18). Aos poucos os leitores foram "aparecendo" até que se deparou com um número de acessos não imaginados, com cem visitantes diários e a partir de então começou a bolar estratégias para aumentar o número de seguidores, como a utilização das redes sociais para fazer a propaganda do *blog*. Passou em um ano a ter cerca de mil visitantes diários, momento no qual comprou um domínio para si e um *layout*, seguindo o conselho de seu pai (COUTINHO, 2018, p. 18-19). Com três anos obteve independência financeira com o "Garotas Estúpidas", assim como visibilidade na mídia (COUTINHO, 2018, p. 21). Ao discorrer sobre sua trajetória, afirmou:

É surreal olhar para trás e perceber que daquela madrugada insone nasceu o primeiro blog de moda do Brasil. Ter criado o Garotas Estúpidas me faz sentir parte de toda essa mudança gigante que sacudiu o mundo da moda na última década. Ser porta-voz dessa nova profissão, que surgiu para deixar tudo mais democrático, dá um orgulho danado. Assistir a pessoas inspiradoras dos quatro cantos do Brasil (e do mundo!) ganhando espaço e servindo de exemplo umas para as outras, quebrando padrões de consumo e de comportamento, é muito especial. (COUTINHO, 2018, p. 24).

Coutinho considera que seu *blog* foi o primeiro no segmento de moda no Brasil, e embora possa ser identificado com um dos primeiros, ele não surgiu com tal propósito, como foi possível observar na história de sua trajetória no primeiro capítulo do livro, pois seu começo voltava-se para compartilhar notícias sobre celebridades. De qualquer maneira, faz uma construção da sua trajetória, através de cenas detalhadas do passado, na qual enfatiza os empreendimentos e decisões que tomou nos momentos certos, e se considera como parte da mudança que os *blogs* propiciaram para o mundo da moda e na maneira de consumir dos leitores. Para ela, esses processos se tornaram mais democráticos e foram responsáveis por "quebrar padrões", embora não especifique quais são estes e de que maneira ocorreram. Como era de se esperar, enaltece e defende a sua categoria, e enxerga nela o motor para as mudanças que experimentamos hoje com as redes interconectadas.

No segundo capítulo, "Como o network pode mudar a sua vida", discorre sobre as relações que constituiu nas redes sociais e no mundo "real", que foram fundamentais para o crescimento do *blog*. Traça, a partir de sua experiência pessoal, dicas para quem deseja construir uma rede de contatos a fim de atingir objetivos específicos. Ela discorre sobre os contatos "reais", que fez através da família, onde conseguiu seu primeiro emprego e o acesso à sua primeira semana de moda, e também dos virtuais, quando se apresentou para cinco blogueiras listadas pelo site "Chic", a partir daí conheceu e fez amizade com Victória Ceridono, com quem realizou uma série de colaborações ao longo dos anos (COUTINHO, 2018, p. 33-38). "Somando tudo e olhando para o caminho trilhado, consigo enxergar direitinho como conexões verdadeiras podem ser poderosas e mudar o rumo de uma carreira" (COUTINHO, 2018, p. 41).

Sobre a sociabilidade exigida pelos blogueiros, Azevedo afirma que:

O parceiro da conversa pode ser tanto o leitor anônimo que se aventura a uma visita ao *blog*, quanto um outro autor da imensa rede de afinidades eletivas formadas através de *links*. Essa sociabilidade linkada é o mote para muitos dos relatos que aparecem nos *blogs*. Festas em comum, encontros em bares, participações em eventos, tudo aparece comentado (e conversado), fazendo dos blogs, pequenos salões literários virtuais. (AZEVEDO, 2007, p. 52).

Embora Azevedo esteja se referindo aos *blogs* literários, uma semelhança pode ser notada em relação ao “Garotas Estúpidas”, afinal essa necessidade de formar redes como propulsora da ascensão de sua carreira, levou Camila Coutinho a interagir com diversas pessoas no universo da moda, construindo relações de longa data, como foi o caso da sua amizade com Victória Ceridono. Seu empreendimento, assim como as redes sociais, tornou-se, portanto, resultado dos intercâmbios que vivenciou, principalmente a partir das semanas de moda, projetando os contatos reais e os virtuais, como os diferenciou, para dentro do espaço do *blog*.

Com o título “Universo da moda: 99% ralação, 1% glamour”, o terceiro capítulo inicia com a história de como Camila Coutinho, ainda na graduação em Moda, decidiu os rumos que queria tomar na sua carreira. Ela afirma que não levava jeito para ser estilista, mas foram as aulas que a ajudaram a identificar seus talentos e aquilo no que não era boa (COUTINHO, 2018, p. 50). Relata sobre seu primeiro estágio no site “RG Vogue” para cobrir uma temporada de moda de São Paulo, bem como sobre sua primeira cobertura internacional:

Algumas temporadas depois, coloquei na cabeça que precisava cobrir uma semana de moda internacional. Nenhuma blogueira de moda brasileira tinha ido e, mesmo lá fora, pouquíssimas gringas marcavam presença – o street style, então, ainda estava engatinhando! (COUTINHO, 2018, p. 53)

Ela também detalha como, por detrás das viagens às semanas de moda, foi necessário encontrar um equilíbrio entre o profissional e o pessoal, narrando algumas situações em que se encontrou muito cansada e à beira de uma crise de ansiedade, e, ao mesmo tempo, outras nas quais teve a oportunidade de desfrutar do tão sonhado glamour, embora para ela, diga respeito à menor parcela de seu trabalho (COUTINHO, 2018, p. 52-62).

Veja bem, não estamos falando de um produto e sim de uma pessoa. Diferentemente do início da era dos blogs, quando as notícias postadas eram geradas dentro de casa, ou melhor, dentro do quarto dos criadores, o sucesso do influenciador atual depende, na maior parte, do conteúdo adquirido com a sua experiência. E isso significa que, em especial na área de moda, ele precisa estar o tempo todo circulando por lugares e eventos específicos, com o objetivo não só de transmitir a mensagem, mas também de fazer parte daquilo, estar presente para contar aquela história da sua perspectiva. (COUTINHO, 2018, p. 56).

Ao enfatizar sobre as experiências que os *influencers* precisam vivenciar para gerar conteúdo, sendo um processo que demanda tempo, dedicação e que não remete diretamente ao glamour, mas à realização de um trabalho que precisa ser feito, procura desmistificar a visão

dos leitores³⁷ sobre a sua profissão e categoria. Contando os detalhes das semanas de moda, procura dar corpo ao processo no qual se engaja para realizar o trabalho – relatando como as viagens são corridas, desgastantes, sem que haja tempo de sobra para efetivamente aproveitar o lugar em que está – e ainda que aqui não seja questionada a veracidade do texto, essa necessidade da desmistificação aparece mais como uma maneira de se retratar, para postular, como vimos nas análises das falas de Camila Coelho e Helena Bordon, que não cede ao deslumbramento que seu estilo de vida pode provocar.

O capítulo seguinte, “De hobby a business”, Camila Coutinho (2018, p. 69-72) fala sobre como começou a comercializar o *blog* e cobrar pelos anúncios que fazia, a abertura da empresa. Enumera os fatores que o levaram profissionalização, como a contratação da equipe do Garotas Estúpidas, formada por quatro pessoas que ocupavam cargos que até então não existiam no mercado de trabalho. Contou também como sua imagem se modificou, de blogueira para empresária:

Com o tempo, percebi que, além do veículo Garotas Estúpidas, “Camila Coutinho” estava se transformando em uma nova marca que precisava ser administrada com a mesma dedicação. Depois que comecei a escrever textos mais pessoais, passei a receber um montão de pedidos de entrevista. Eu não me importava de administrar essas demandas e lidava diariamente com as revistas e os sites que entravam em contato, até que aconteceu uma situação muito chata. (COUTINHO, 2018, p. 75).

A seguir a blogueira descreve a situação, na qual foi fotografada e entrevistada por uma revista de Recife, sem que houvesse sua aprovação do material antes de ser publicado, e do qual não gostou do resultado, acreditando que refletiu negativamente em seus empreendimentos. A partir de então, contratou uma assessoria de imprensa para administrar a sua carreira (COUTINHO, 2018, p. 75). Da mesma maneira que foi percebido nas entrevistas de Helena Bordon e Lalá Rudge, Coutinho também relata a necessidade que encontrou de procurar assessoria para gerir, principalmente, o seu nome como marca. Separando os dois empreendimentos encontrou desafios nesse sentido, e, apesar do fato de que já possuía o “Garotas Estúpidas” consolidado, sua própria *persona* se deflagrou com o potencial de gerar lucros, ainda que operasse em um sentido diferenciado. A sua honestidade em relação à essa separação, é revelada no texto quando admitiu que empreendeu sobre a sua própria imagem como um negócio, dependendo de negociações, escolhas e planejamento, como um segredo que não havia revelado através do *blog*.

³⁷ Novamente, como no caso da obra de Thássia Naves, aqui leitor intencionado do livro de Camila Coutinho diz respeito ao público alvo do *blog*, que acompanha seu trabalho a um certo tempo ao mesmo tempo em que se volta aos interessados em constituir ou melhorar uma carreira relacionada às mídias digitais.

No capítulo “Processo criativo: boas ideias, bons produtos”, discorre sobre a dificuldade que encontrou em escrever o livro e o processo de rentabilizar a criatividade, com exemplos de seus próprios empreendimentos ao longo da carreira, como o *reality show* “A casa dos YouTubers” – criado em 2015 quando passou a visar as colaborações com youtubers de moda e beleza, para crescer o canal e atingir um público mais jovem – dando dicas específicas através de suas vivências, enumeradas em tópicos (COUTINHO, 2018, p. 83-86). No sexto capítulo denominado “E a concorrência?”, fala sobre a necessidade no segmento dos influenciadores, da concorrência como relevante para aumentar o número de seguidores e atingir novos públicos (COUTINHO, 2018, p. 104). A partir daí descreve a colaboração do mercado editorial com as blogueiras, embora no princípio pudesse haver uma relutância nesse sentido, por parte das revistas. Mas destaca a Glamour como um caso de sucesso na iniciativa, descrevendo, então, a sua relação com a revista, afinal foi convidada por Monica Salgado para integrar a equipe antes de começar a ser publicada (COUTINHO, 2018, p. 105). Certamente a blogueira declinou, pois já investia no *blog* naquela época.

Foi muito interessante acompanhar a chegada da publicação por aqui. Por mais que fosse conhecida e existisse há mais de setenta anos em outros países, era um bebê no Brasil e começava uma história do zero, em meio ao furacão das mudanças digitais causadas pelas blogueiras. Mônica, que assumiu como diretora de redação da *Glamour Brasil*, foi esperta e montou toda a estratégia inicial com base no que dava certo nas redes sociais: linguagem simples, cheia de gírias, e uma primeira edição que transbordava ídolos conhecidos na internet – eu mesma fui a primeira Glamour girl! A cada página virada, eu mandava um “oi, tudo bom?” mental e pensava: gente, não tem uma pessoa nesta revista que eu não conheça pessoalmente! (Coutinho, 2018, p. 105).

É possível observar como, no trecho acima, ocorreu parte do processo de proximidade da revista Glamour com as blogueiras, desde antes de sua primeira publicação no Brasil. Na edição de setembro de 2016 com Helena Bordon e Lalá Rudge, a diretora de redação Mônica Salgado havia mencionado a visibilidade que procurou dar a elas como colaboradoras do periódico, como um marco na história das revistas brasileiras. Essas narrativas indicam que uma rede de contatos se estabeleceu, teve início com a edição de julho de 2013 das cinco blogueiras, e continuou ao longo do período em que foi realizado o levantamento de dados para a pesquisa. Entretanto, Coutinho afirmou sobre uma suposta competitividade que enxergou com a concorrência à capa da Glamour:

Aí, em 2013, veio a história da primeira capa com blogueiras. Logo que eu soube como seria a dinâmica da coisa, que os leitores iriam votar em quem queriam na capa, estando Camila Coelho, Thássia Naves, Helena Bordon, Lalá Rudge e eu na disputa, confesso que fiquei com um pouco de medo e senti que aquilo poderia criar um clima de competição desnecessário. Afinal, todas queriam conquistar a primeira capa com projeção nacional! A votação foi uma loucura e, como a própria Mônica diz, fez a Glamour nascer para um monte de gente. Por causa dessa ação, a revista ganhou um

salto significativo no número de seguidores no Instagram e também nas vendas. (COUTINHO, 2014, p. 106).

Ainda que tenha gerado essa tensão entre as blogueiras, a iniciativa de Mônica Salgado contribuiu, segundo Coutinho, para colocar a revista em evidência, em um momento em que estava apenas iniciando seu empreendimento. O *network* entre Mônica Salgado, Costanza Pascolato, Alice Ferras e as cinco blogueiras teve um propósito: legitimar cada uma dessas personagens e a profissão como uma revolução no mundo da moda.

O grande conselho voltado sobre como se destacar em meio a concorrência que formula no final do capítulo é explícito: “Quebre as regras e crie as suas! A informação é quase sempre a mesma para todo mundo, cabe a você traduzi-la para a sua audiência de uma maneira particular.” (COUTINHO, 2018, p. 110). Com isso atribui grande importância na maneira de narrar que os blogueiros podem encontrar, esse se constitui como o grande diferencial do meio para ela que investiu mais pesadamente no desenvolvimento de uma narrativa pessoal única.

Para o comunicólogo Wladimir Machado (2014, p. 55) a confissão ou testemunho acaba por explicitar uma espécie de não equivalência entre a experiência que é vivida e o ato de narrar.

Nesse sentido, as narrativas online são produtos modelados para a exibição, logo, mostram o que o indivíduo julga que será apreciado pela audiência. Portanto, há uma não correspondência entre a experiência factual e a de transformar o vivido em produto midiático. Esta segunda experiência pressupõe uma série de operações de sentido que acrescentam ou mutilam detalhes conforme convém aos objetivos do sujeito. (MACHADO, 2014, p. 55).

Apesar dessa defasagem entre o que é vivido e o que é narrado, gerando uma espécie de autoficção, é preciso levar em consideração que a experiência só é transmitida de maneira incompleta e tangencial, afinal, “a narrativa é arremedo do vivido, registro e produto da imaginação” (MACHADO, 2014, p. 55-56). Por conseguinte, essa falta de correspondência que opõe narrativa e vivido, acaba por agregar ao texto alterações necessárias para o objetivo do narrador, como Camila Coutinho que, imagino, queira seduzir, despertar desejos e fascinar seus leitores para “legitimar a subjetividade autêntica” (MACHADO, 2014, p. 56).

Em “A arte de se reinventar”, Coutinho (2018, p. 117-122) expõe suas concepções sobre o mercado e as possíveis mudanças no universo digital. Explica, então sobre o momento em que a figura da blogueira começou a se sobrepor ao *blog*, no qual deu um passo para criar sua segunda marca, “Camila Coutinho”. Utilizava, na época o nome de usuário do Instagram <@garotasestúpidas>, cuja conta utilizava para publicar conteúdos de cunho mais pessoal. Teve a partir daí a ideia de separar o *blog* de seu nome, e administrá-los como duas marcas distintas, acabou por negociar e comprar um nome de usuário que já existia <@camilacoutinho> porque era idêntico ao seu (COUTINHO, 2018, p. 122).

Parece loucura, mas valeu muito a pena! Comercialmente falando, uma grande sacada: como Camila, comecei a pegar campanhas cada vez maiores, e como garota-propaganda me exigiam exclusividade de segmento. Eu não poderia citar outra marca de xampu, por exemplo, mas a liberdade editorial do GE estava preservada. (COUTINHO, 2018, p. 123).

Sobre as diferenças entre as duas marcas que administra esclarece:

Junto com a consciência de que eu tinha nas mãos duas marcas que poderiam caminhar paralelamente, veio a necessidade de traçar um planejamento exclusivo para cada uma. O GE priorizava conteúdo e serviço com uma pegada mais jornalística. Embora deixar de refletir meu estilo e as coisas em que acredito não fosse o plano, eu estava me sentindo um pouco presa, personagem de um produto que eu mesma tinha criado. (COUTINHO, 2018, p. 123).

Podemos ver nessa parte da narrativa que, enquanto as outras blogueiras transformaram o seu nome no do *blog* e se tornaram uma só empresa, Camila Coutinho assumiu duas, o que permitiu que houvesse independência entre elas. E para ela foi o posicionamento mais importante que tomou na sua trajetória.

Azevedo explica que: “Encarnando uma multiprofissionalização, o jovem escritor se desdobra nos papéis de produtor-crítico-agitador cultural, tentando instituir um circuito literário de circulação e divulgação de suas próprias obras e de seus parceiros virtuais” (AZEVEDO, 2007, p. 46). Por conseguinte, os *blogs* podem ser um espaço de experimentação para a obra impressa, mas também se tornam a vitrine de exposição para o texto publicado, o que pode ser o caso de Camila Coutinho.

Se um surto de “umbiguismo” parece ter invadido a rede, talvez seja possível pensar essa auto-exposição de si em relação com o seu suporte. Afinal, os relacionamentos e as próprias identidades nunca foram tão questionados quanto o são desde o surgimento da internet. Essa desconfiança em relação ao eu que se mostra através de *bits* pode dar uma dica de que é possível desviar-se da ingenuidade de um sujeito transparente para pensar em uma escrita que cultiva ambiguidades, apostando em um efeito-sujeito. (AZEVEDO, 2007, p. 47).

Por conseguinte, a autoficção coloca em jogo, não apenas a “contaminação” do relato da memória por um suposto imaginário, “mas a relação entre o próprio autor, seu *ego scriptor* e a possibilidade de recriar-se em outros” (AZEVEDO, 2007, p. 47). Porém, acredito que, mais do que se preparar por um longo tempo, apenas para publicar sua obra, o livro representaria, na verdade, a culminância do seu empreendimento. Diz respeito ao lugar em que Camila Coutinho pôde medir e divulgar os seus esforços, para consolidar-se como escritora, mas também como blogueira. Suas subjetividades são expressas no livro de maneira múltipla, algumas vezes ambígua, pois é ao mesmo tempo, autora, *influencer* e pessoa comum, empresária e filha, amiga e *expert* em moda. A característica que atribui para si própria e que atravessa a todas essas subjetividades, é a de alguém que corre atrás dos seus objetivos, uma verdadeira batalhadora.

Em busca de um relacionamento mais próximo com as marcas de luxo, Coutinho, seguindo o conselho de Taciana Veloso, fundadora da Index, adotou estratégias específicas para conseguir novamente alcançar seu objetivo:

A partir de então aumentei minha frequência nas fashion weeks de Nova York, Paris, Londres e Milão e comecei a observar detalhes que, aparentemente, já estavam bem resolvidos, como os meus looks para as semanas de moda. Se antes eu me preocupava apenas em vestir algo bonito e funcional para fazer uma boa cobertura no meio da correria, agora precisaria ter em mente outros objetivos na hora de arrumar a mala: mostrar propostas novas seguindo tendências que combinam mais com meu estilo e até dedicar tempo para estreitar o relacionamento com as marcas e ser vestida por elas nos desfiles. Selecionar de maneira mais assertiva as aparições, aprender a dizer “não” para campanhas e parcerias que não agregam positivamente (por mais tentador que seja o dindim), alinhar a comunicação para evidenciar a combinação de atributos e valores que me tornam única, tudo isso com a preocupação de conservar a essência e a espontaneidade. UFA! (COUTINHO, 2018, p. 124).

Nas mídias *online* ocorre um movimento no qual procuramos, através da confissão de nossos desejos, seduzir o público, “o que constitui uma forma de produção da verdade, individual e sua autenticação pública, que inclui práticas discursivas verbais e a produção de visualidade através de imagens do corpo (MACHADO, 2014, p. 53). No caso de Camila Coutinho, a produção de fotografias a partir do seu relacionamento com as marcas de luxo elevava o estatuto que conquistou com seus leitores. Permitia a construção de uma imagem de si mesma ainda mais idealizada, porém distanciada da realidade do seu público, que passava a acessar seu *blog*, não mais atrás de dicas práticas para construir um estilo pessoal, mas em busca do elemento lúdico que as imagens propiciam, através do desejo e da fantasia que o conceito das marcas de luxo lhe atribuíam.

Discorreu neste capítulo também sobre a sua relação com o YouTube, e conta como surgiu a série “#Camie Vic Take” em formato de *reality show*, foi um dos tipos de vídeos produzidos por Coutinho, em que ela e sua amiga blogueira, Victoria Ceridono, junto ao fotógrafo Hick Duarte gravavam as semanas de moda no estilo “vida real”, mostrando os bastidores de todos os detalhes da semana de moda que acompanharam (COUTINHO, 2018, p. 128):

Este último surgiu em 2013, quando Vic Ceridono e eu fomos convidadas pela M.A.C Cosmetics para cobrir a semana de moda de Paris. Perguntamos se poderíamos contar com uma equipe, mas a marca só tinha budget para um acompanhante. “Vocês dividem?” [...] começamos a discutir maneiras criativas de compartilhar Hick Duarte, fotógrafo e amigo que embarcaria com a gente nessa temporada. “E se filmássemos tudo, bem vida real, tipo as Kardashian? Backstage, perrengues e todo corre-corre que rola além dos desfiles e ninguém vê?” No mínimo vamos ter um registro incrível da viagem, pensamos. Bora fazer?! E assim nasceu a primeira edição do nosso reality, que traduziu a fashion week para o grande público de maneira inovadora e com uma pegada pessoal marcante. (COUTINHO, 2018, p. 128).

A criação de séries no YouTube com o formato de *reality shows* permeou um tipo de conteúdo visado por aqueles que possuíssem curiosidade sobre uma parte da sua vida íntima, pois possuía a proposta de mostrar detalhes das cenas cotidianas daquilo que normalmente não se vê frente às câmeras: o que ocorre entre um desfile e outro? Como são as relações com as figuras da moda? O que duas amigas podem fazer durante uma semana em Paris? A fim de aguçar a curiosidade dos seguidores, as séries produzidas nesse estilo, potencialmente alcançaram um maior número de visualizações.

Qual seria o interesse em acompanhar o blog de uma pessoa comum, a mim desconhecida? O mesmo interesse que atualmente a sociedade demonstra ao assistir a *reality* e *talk shows*, e em estreitar amizades virtuais em redes sociais como o Facebook, por exemplo. (OLIVEIRA, 2014, p. 109).

Uma citação relevante da blogueira fecha o capítulo, onde afirma que tende a olhar mais para o futuro, pois é mais condizente com a aceleração das mídias digitais:

Com tudo isso que contei até aqui acho que já deu para perceber que não dá para ficar parado mesmo! [...] Não sou uma pessoa nostálgica, o que está por vir sempre me encantou muito mais do que o que já passou. Pode até parecer meio cruel, mas não dá para ter muito apego na internet. Não sei o que responder quando me perguntam qual foi o ponto alto da minha carreira ou quando percebi que “tinha chegado lá”, pelo simples fato de que tanto as conquistas, quanto as derrotas têm uma validade muito menor no timing virtual. Com tanta informação para consumir, as pessoas estão sempre esperando pelo novo. (COUTINHO, 2018, p. 132).

Sua afirmação, pode até se tornar uma contradição, haja visto que escreveu toda uma obra sobre sua trajetória, contando diversos detalhes sobre vivências que dotam os temas abordados de sentido, mas é possível observar que houve um planejamento em cada decisão tomada em relação ao *blog*. Através de sua narrativa temos a sensação, afinal, de que tudo ocorreu de acordo com estratégias bem pensadas.

No oitavo capítulo “Tenho haters, logo existo”, fala sobre aceitação dos leitores, o que pensa sobre os *haters* e sua relação com as críticas que recebeu, relatando alguns casos específicos (COUTINHO, 2018, p. 140-142). Por fim o último capítulo, que leva o título “O futuro: muito além do look do dia”, aponta para as mudanças na economia a partir de publicações de “*look* do dia” e tutoriais de *influencers*, que se tornaram para ela: “peça-chave na transformação do modo de consumo que vem acontecendo na última década em paralelo às evoluções tecnológicas, nós despertamos o desejo de compra através da democratização da informação” (COUTINHO, 2018, p. 153).

Nesse momento do texto, fez também uma projeção de futuro, um espaço para mostrar, a partir de suas experiências, a visão que possuía de um horizonte de expectativas, em relação à carreira, bem como ao futuro do mercado dos *blogs* de moda. Por fim, fechando o livro, Coutinho fala de *Egotrip* e narrativas pessoais:

Contador de histórias todo influencer é, por natureza. Mas é preciso compreender que a narrativa se tornou mais ampla e que o amadurecimento natural da nossa trajetória traz também um questionamento sobre o que fazer com a voz que conquistamos. Seja falando para 2 mil ou 2 milhões de seguidores, as redes sociais são uma ferramenta poderosa demais para ser usada apenas para falarmos de nós mesmos. É claro que a egotrip da internet nunca vai deixar de existir (Insta sem selfie? Jamais!), mas se tudo for sobre me, myself and I fica até cafona! Assim como as marcas, levantar bandeiras para dar visibilidade a ideias em que se acredita de verdade é um novo papel a assimilar para o futuro. (COUTINHO, 2018, p. 163).

Se os *blogs* pressupõem que a leitura seja feita no presente, assim como o é a sua narrativa, “[...] não há um passado a ser revelado, posto que o blogueiro confessa-se diariamente a um público amplo e diversificado, composto por pessoas conhecidas e desconhecidas e que leem no calor da hora” (OLIVEIRA, 2014, p. 102). Existe assim uma sincronicidade entre o tempo da escrita e o da leitura, sendo que essa tentativa de apreensão do presente é tudo de que Camila Coutinho parece dispor:

Ao contrário das crônicas, que narram episódios variados e nem sempre centrados em um narrador em primeira pessoa, os blogs, em virtude também do parentesco com os diários, narram a vida de um sujeito que faz de si literatura. Não se trata de rememorar retrospectivamente uma vida, mas de armazenar o aqui agora, apreendê-lo a qualquer custo, antes que a memória o perca (OLIVEIRA, 2014, p. 102).

Quando a blogueira armazena o seu presente no próprio ato da narração, isso pode se tornar um desafio para a crítica especializada, afinal a prática da literatura na internet introduz o retorno do autor (OLIVEIRA, 2014, p. 105). Oliveira se posiciona a respeito das relações entre a literatura e os *blogs*:

A meu ver, os blogs subvertem o cânone, no sentido de que as escritas de si presentes como um nicho editorial forte neste século tiveram sua gênese na internet, isto é, o blogueiro não sofre influência de escritores editados e consagrados que se autoficcionizam, mas é justo o contrário: há um nicho editorial seguro hoje porque primeiro o *eu* se expôs virtualmente. (OLIVEIRA, 2014, p. 105, grifo do autor).

Esse movimento de arquivar a própria vida e escrever no e para o presente, culminou no empreendimento de Camila Coutinho, de escrever um livro sobre sua história, o que ocorreu de maneira similar ao movimento descrito por Oliveira, afinal a publicação se deu após se expor na *web*, justamente porque escreveu o *blog* por tanto tempo. Porém há diferenciações entre os dois veículos. Se um texto ao ser publicado *online* pode receber comentários e ser consequentemente modificado, a sua autoria pode sofrer questionamentos (OLIVEIRA, 2014, p. 107).

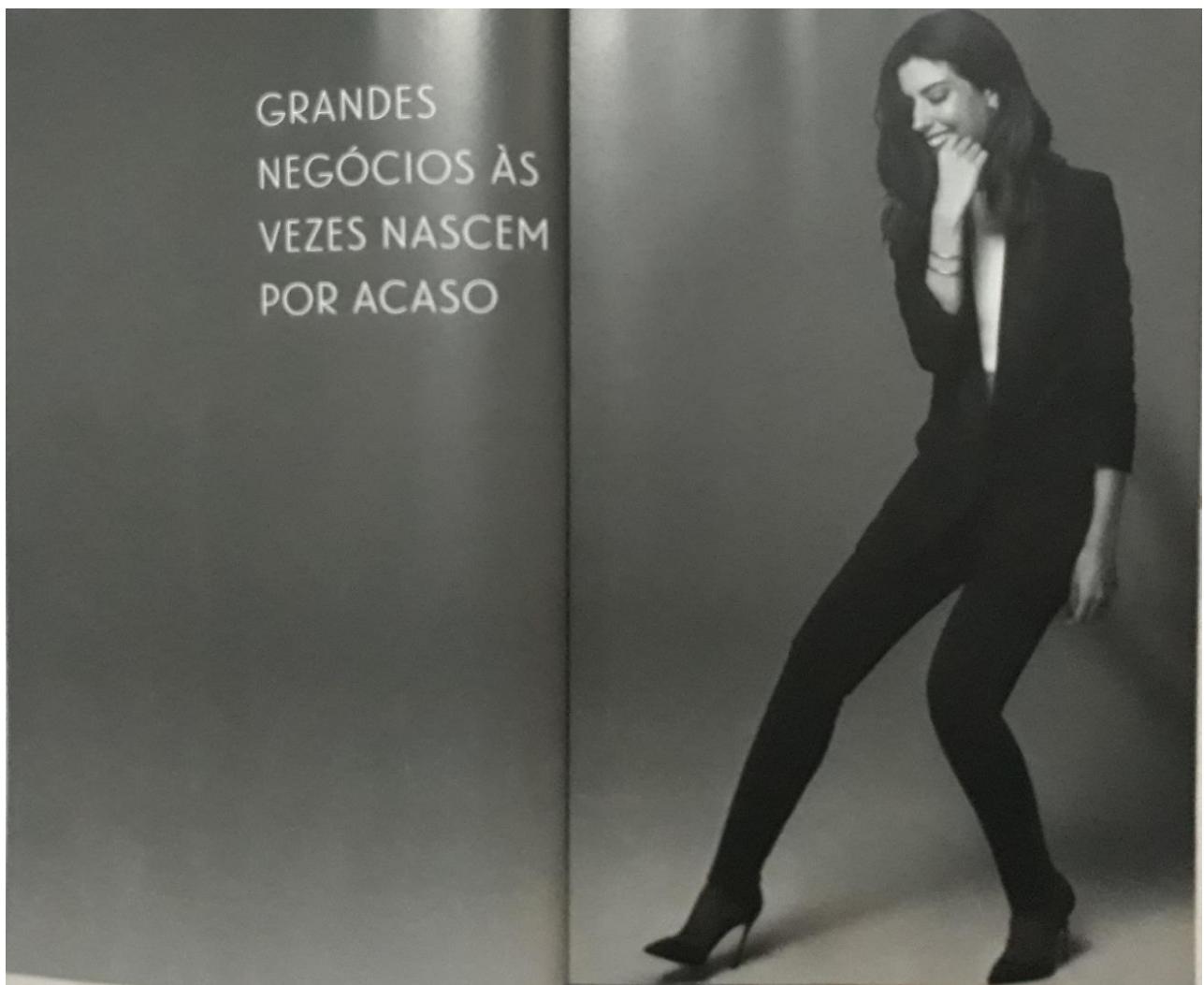
Enquanto escritura *in progress*, e, em função da proximidade entre autor empírico e narrador, e da referencialidade presente na narrativa, muitos blogs apresentam uma linguagem bastante próxima do coloquialismo, despreocupados com o formalismo próprio das edições livrescas (OLIVEIRA, 2014, p. 107).

A diferenciação não se dá apenas porque a narrativa do livro é oposta daquela do *blog*, geralmente mais simples, direta e curta, mas também porque o enfoque mudou. Na obra temos

rememoração, afinal, lançou-a depois de 12 anos de carreira como blogueira, e após de trilhar um longo caminho – de sucesso, como ela bem ressalta em suas páginas – que lhe rendeu propriedade para escrever a sua história a partir da memória. Ela partiu então, das crônicas cotidianas sobre si mesma, para uma obra com profundidade e rememoração.

Esse percurso fez sentido para si, e a tornou a Camila Coutinho que expôs no livro, todo o conteúdo do seu *blog* pode ter se tornado material em potencial para escrever com propriedade sobre si mesma, afinal “essa necessidade de registrar o agora, de torna-lo inescapável, parece ser a ênfase de nossa sociedade do espetáculo, de nossa cultura de massas, imagética e midiática” (OLIVEIRA, 2014, p. 102). O retorno de um autor empírico que registra suas atividades cotidianas, como o fez a blogueira, acaba por mesclar os fatos autobiográficos e a ficção, tornando a sua obra uma autoficção (OLIVEIRA, 2014, p. 102).

Figura 78 - Primeiro capítulo: “Grandes Negócios às vezes nascem por acaso



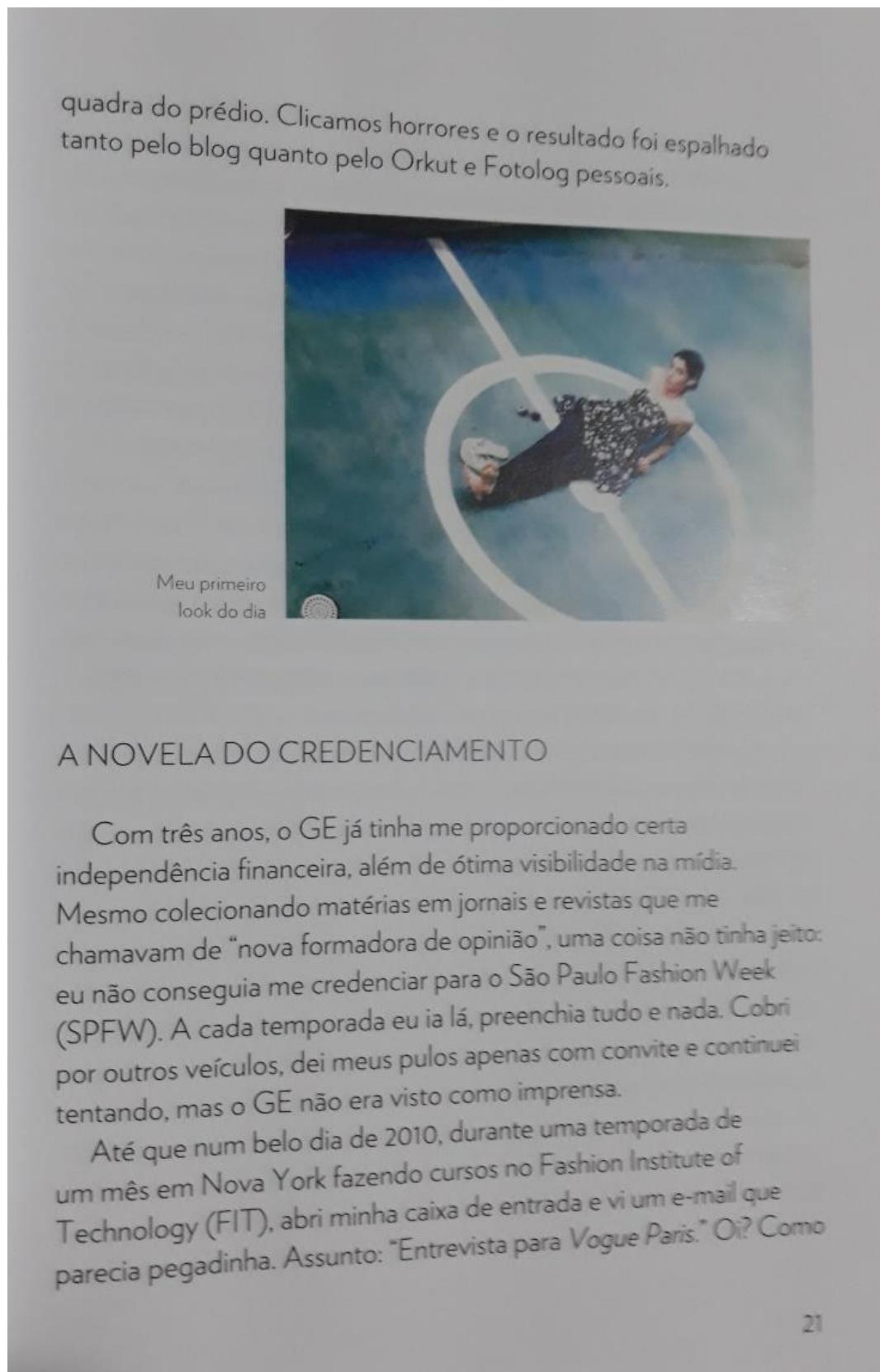
Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Ao contrário de Thássia Naves o livro de Camila Coutinho não apresenta patrocinadores, constituindo-se em uma proposta muito diferenciada daquele publicado pela primeira. A autoria do texto é somente sua, e se constitui em sua maior parte por texto, contendo algumas imagens fotográficas. Para essa produção contou com duas equipes, uma para as fotografias de capa e abertura dos capítulos, com autoria do fotógrafo paulistano Bob Wolfenson³⁸, e Gabriel Cicconi e Ana Pazian de assistentes, e as fotografias que encerram a obra, mostram o *making off* dessas primeiras imagens, são do fotojornalista Paulo Vitale³⁹, com assistência de João Valério e Natália Luz. As primeiras (figura 78 e anexos), são imagens da blogueira em preto e branco, realizadas em um estúdio, sobre fundo escuro e com aparência bastante natural: cabelos soltos e bagunçados, roupas predominantemente pretas, poucos acessórios e maquiagem delicada, ressaltando sua beleza natural. As fotografias retratam-na em poses espontâneas, remetem muito mais à uma produção simples e elegante, ressaltando antes a pessoa retratada, do que enfatizando os elementos de moda, como no “Look” de Thássia Naves. São imagens com apuramento técnico e artístico que condizem com os renomados fotógrafos que as realizaram. Em tamanho grande, ocupando duas páginas por vez, entre os capítulos, contrastam com o texto que se constitui visualmente de maneira simples, letras pretas sobre fundo branco. Nas imagens de *making off* (anexos), não vemos apenas Coutinho, mas toda a equipe que trabalhou com ela na realização das primeiras imagens, inclusive o fotógrafo Bob Wolfenson é retratado. A simplicidade das fotografias e dos elementos gráficos do livro instituem a esse uma certa harmonia à obra, pois, a cada página virada, não há uma enxurrada de informações visuais, pelo contrário, o aspecto *clean* prevalece.

³⁸ Bob Wolfenson é fotógrafo que iniciou sua carreira no estúdio da editora Abril, e trabalha com diversos gêneros fotográficos, transitando entre a arte e a publicidade ao realizar trabalhos como retratos, nus e fotografias de moda. Já trabalhou para diversas publicações como Veja, Folha de São Paulo, Vogue, dentre outras, e publicou diversas obras, como “Moda no Brasil por Brasileiros”, “Antifachada-Encadernação dourada”, “Cinépolis”, “Apreensões”, “Belvedere”, “24x36” e “Bob Wolfenson”. Também realizou diversas exposições, tais como “A caminho do mar” e “Nósoutros”. É também criador e editor da revista de arte e moda S/N. (WOLFENSON, 2018).

³⁹ Paulo Vitale é fotógrafo, historiador pela Universidade de São Paulo, cursou fotografia no ICP de Nova Iorque. Já foi editor de fotografia para as revistas Veja e época. Com estúdio em São Paulo, já percorreu inúmeros países fazendo trabalhos publicitários e editoriais. Trabalha com o fotojornalismo, e realiza retratos de pessoas famosas, como na sua obra “Feito no Brasil”, que apresenta 52 personalidades brasileiras. (TV BRASIL, 2018) e (IFA, 2017).

Figura 79 - Imagem do primeiro “*look* do dia” de Camila Coutinho no livro



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Já as fotografias que se encontram no miolo do texto (figura 79 e anexos) são do seu acervo pessoal, a maioria já documentada no *blog* ao longo dos anos, demonstrando que o livro é sobre a pessoa que Camila Coutinho se tornou com esse processo, ou seja, o arquivamento das publicações cotidianas é usado como fonte de acesso à memória de sua trajetória. São as únicas fotografias coloridas da obra, dispostas no meio do texto quando citadas, e em tamanho menor. Sua função deixa de ser meramente estética, pois confere elementos concretos que corroboram a narrativa.

No final de alguns capítulos, em páginas de cor cinza e letras em branco, Coutinho escrevia alguns tópicos que complementavam o texto, com pequenos textos sobre sua carreira, em tom de “curiosidades” e anedotas, para exemplificar suas dicas. Um exemplo aparece sob o título “A realidade do Instagram”, que discorre sobre o arquivamento massivo na internet:

Claro que tem um exagero em prol do humor, mas ando refletindo bastante sobre as consequências da quantidade assustadora de informação que produzimos e consumimos e que tem o poder de nos deixar eternamente em estado de espera pelo novo. Nunca tivemos tanto acesso à vida alheia como agora, e é engraçado pensar que sabemos dos detalhes do dia-a-dia de alguém como Kylie Jenner e também da nossa colega de faculdade. O que fazer com toda essa informação? Como processar? Qual a influência que um Storiezinho inofensivo pode ter na nossa vida? (COUTINHO, 2018, p. 63).

Através do texto, Coutinho se pergunta sobre a ansiedade gerada por meio do consumo de relatos de pessoas na internet, mais especificamente no Instagram, que passam a sensação de que as pessoas estão perdendo as experiências ali filmadas ou fotografadas: “comparar virou um hábito inevitável e as pessoas andam sofrendo por não ser, não estar e não ter coisas que muitas vezes nem são reais” (COUTINHO, 2018, p. 64). Ela traça, por fim sua *mea culpa*, para gerar um conselho:

Exercite a boa e velha #gratidão, em vez de ficar se martirizando por não ser a Bella Hadid. E, sim, esse conselho está vindo de uma pessoa que vive de imagem e paga suas contas com posts – essa desmistificação também é responsabilidade dos influenciadores. (COUTINHO, 2018, p. 65).

Seu olhar se volta, então, para a própria construção narrativa que parte do *blog*, tecendo uma crítica ao próprio lugar que ocupa enquanto blogueira e autora.

Em meio a dicas de músicas, crítica de filmes, comentários sobre as últimas leituras, são constantes as referências à composição de seus enredos ficcionais e à auto-representação enquanto escritores. Desde a postura quase romântica do escritor trancafiado em casa, solitário e angustiado diante do teclado [...] até a urgência vitalista do “tudo tem que ser dito ao mesmo tempo, aqui, agora”. (AZEVEDO, 2007, p. 52).

Para Azevedo o impasse dos blogueiros autores se encontra sobre o equilíbrio difícil de manter entre a permanência e o provisório, “a intimidade em exposição e a performance de si” (AZEVEDO, 2007, p. 53). Assim vemos que Camila Coutinho usa esse espaço de reflexão para

traçar as ambiguidades com as quais se deparou ao longo da escrita, procurando ressaltar a importância de uma posição ética em um mercado de trabalho relativamente novo.

Ao falar das possibilidades dos textos impressos frente aos *blogs* digitais, Escandell Montiel afirma que: “Desta maneira, faz-nos conhcedores da recuperação de alguns textos que já foram perdidos no abismo digital na constante sangria de páginas de que sofre a internet, enquanto o seu volume, entretanto, não deixa de crescer dia após dia com um ritmo crescente” (ESCANDELL MONTIEL, 2014, p. 277-278, tradução nossa)⁴⁰. Embora o livro de Camila Coutinho seja mais um relato de sua história do que uma compilação propriamente dita dos conteúdos do *blog*, levanta diversas lembranças de situações que imediatamente remetem ao “Garotas Estúpidas”, trazendo à tona, assuntos que possam ter ficado soterrados no mar de informações da internet. Seu próprio questionamento é respondido pela publicação do livro que traz para a luz assuntos que para ela foram relevantes na trajetória. Foi através do impresso que encontrou uma maneira de lidar com todas as informações já produzidas por ela mesma.

A essência ambígua da autoficção esmaece a articulação, que parecia fácil, entre vida pessoal e ficção, ou seja, fica difícil distinguir entre as experiências que foram efetivamente vividas e as inventadas no processo (AZEVEDO, 2007, p. 49). Por conseguinte:

Talvez o desdém pela literatura que surge nos *blogs*, e que faz com que, apressadamente, muitos esconjuram tudo como farinha do mesmo saco da espetacularização fácil de subjetividades adolescentes, tenha origem no fato de que a imagem tradicional do autor está ela mesma sendo provocada a sair de seu posto de confiabilidade, confundindo-se com um lugar de ficção. (AZEVEDO, 2007, p. 49).

Temos na própria narrativa das cinco blogueiras, um lugar demarcado como ficção, afinal, como algumas delas afirmaram, o que vemos nas redes sociais não condiz totalmente com o que ocorre na vida real, e justamente por isso, cria-se a ilusão de que a vida alheia, é mais interessante, podendo gerar uma certa ansiedade em seus leitores. Camila Coutinho, por sua vez chamou a categoria dos influencers à responsabilidade de desmistificar o lugar sempre glamouroso que ocupam, como ela o fez no seu livro, explicando diversos detalhes por detrás do *blog* e das redes sociais.

4.5 O ZAPPING E A PERFORMANCE NAS NARRATIVAS

Sarlo (2013, p. 76), explica que o conceito de *zapping* diz respeito à profusão de imagens televisivas que são trocadas pelo dispositivo do controle remoto, desenvolvendo o que a autora

⁴⁰ De esta manera, nos hace conoedores de la recuperación de unos textos que ya se han perdido en el abismo digital en la constante sangría de páginas que sufre internet, mientras su volumen, sin embargo, no deja de crecer día a día con un ritmo creciente (ESCANDELL MONTIEL, 2014, p. 277-278).

denominou de avanço interativo por parte dos usuários desse tipo de mídia. Aqui o conceito, embora se aplique em um contexto completamente diferente, pode ser interessante para pensarmos na maneira como os cliques pelos *blogs*, assim como a incessante mudança de canais da televisão, permitem uma navegação na busca por acessar diferentes *links* para encontrar imagens de consumo que melhor se adequem à identidade que os leitores querem formar para si. O passeio pelos *blogs* de moda e beleza, configura-se então, como uma busca por narrativas que sejam capazes de agregar sentido às diferentes formas de subjetividade, como subterfúgio para operar uma mudança interior. É na busca por identificação, com os acontecimentos cotidianos das blogueiras, que um processo parecido com o *zapping* pode ocorrer, e é justamente o incentivo ao consumo por parte delas o grande instigador desse processo interativo. Sarlo explica que:

O controle remoto é uma máquina sintética, uma moviola caseira de resultados imprevisíveis e instantâneos, uma base de poder simbólico que é exercido segundo leis que a televisão ensinou a seus espectadores. [...] A televisão explora esse traço como uma qualidade que lhe permite uma enlouquecida repetição de imagens; a velocidade do meio é superior à nossa capacidade de reter seus conteúdos. (SARLO, 2013, p. 76)

Para a autora (2013, p. 77) então, sem o *zapping*, seria impossível assistir televisão, pois acabou por se transformar em uma atração que se sustenta pela velocidade, e não apenas na imagem. A montagem que é própria da televisão acabou sendo apropriada pelos telespectadores que passaram a fazer suas próprias montagens, tendo o controle remoto como arma (SARLO, 2013, p. 77).

Com os dispositivos periféricos do computador, é possível acessar diferentes imagens, criando montagens diferenciadas a partir dos *blogs*. Diversas abas abertas no navegador, cada uma com uma página diferente são acessadas simultaneamente, e rapidamente trocadas por outras, conforme o interesse do internauta avança pelos diversos *links* dentro de cada publicação que remetem ao caráter hipermídia próprio do veículo. Os vídeos publicados são passados adiante quando seus trechos se tornam monótonos, o consumo dos *blogs* implica, portanto, um *zapping* muito mais complexo e dinâmico, não somente pelas possibilidades interativas inerentes à internet, mas também porque oportunizam que uma série de conteúdos se desdobrem à uma pesquisa do leitor. Por conseguinte, é interessante para reflexionarmos acerca das relações de temporalidade no consumo dos *blogs*, que é decorrente dessa suposta democratização da informação.

Se no *zapping* é possível entrelaçar imagens, possibilitando que os telespectadores possam lê-las como se estivessem unidas ou apenas separadas por pontos, “a passagem de um tipo de plano a outro, de abertura maior ou menor, a duração correspondente dos planos, a

superposição, o encadeamento, a fusão de imagens, são revogadas pelo *zapping*” (SARLO, 2013, p. 78). Dessa maneira:

Não se trata, como pretendia Eisenstein, da “montagem soberana”, e sim, muito mais, da desaparição da montagem, que sempre supôs uma hierarquia de planos. O *zapping* demonstra que a montagem caseira conhece uma única autoridade: o desejo à frente da mão que faz pulsar o controle remoto. (SARLO, 2013, p. 78).

Os *blogs* apresentam, por si só, uma hierarquia de planos, afinal as publicações são organizadas sempre da mais recente para a mais antiga, porém o destaque para elas, na página principal, pode variar conforme o interesse das blogueiras. A hierarquia existente pode ser revertida pelos internautas que escolhem os assuntos que interessam para serem explorados primeiro, entretanto trata-se de uma experiência solitária e imersiva, diferindo da televisão nesse sentido. O *zapping* do telespectador, aparece também como uma operação democrática, pois a partir do uso do controle remoto é possível contradizer as teorias da manipulação midiática (SARLO, 2013, p. 79). Outro ponto que assemelha o *zapping* com a atividade de ler os *blogs* é a questão da velocidade, afinal,

A velocidade, pensada como meio e fim do chamado “ritmo” visual, que se corresponde com os lapsos curtos (cada vez mais curtos) de atenção concentrada. Atenção e duração são duas variáveis complementares e opostas: acredita-se que só a curta duração pode reter a atenção. (SARLO, 2013, p. 79).

Nos *blogs*, temos algumas publicações diárias que são rapidamente lidas e assistidas, consumindo um curto período de tempo do leitor em cada, portanto é possível falar de momentos de “atenção concentrada” aqui. Por outro lado, o ritmo de publicações deve ser constante, pois esse é o elemento necessário para que os leitores em potencial voltem novamente, afinal um *blog* desatualizado faz com que as pessoas desistam de acompanhá-lo.

É importante destacar que os cinco blogueiras para os quais esta pesquisa se voltou, iniciaram suas atividades publicando na *web* textos de cunho pessoal. Porém, como as análises deste capítulo possibilitaram perceber, os textos acabaram por extrapolar os limites da tela do computador e adentraram outros suportes quando uma rede de contatos possibilitou a emergência de suas figuras em mídias variadas. O conceito de *zapping* é interessante para reflexionarmos acerca da maneira como o público se relaciona com os textos eletrônicos, mas também é importante atentarmos para as diferenças que ocorrem nessa relação quando os ego-documentos se estendem para o impresso.

Lançando-se diretamente aos leitores na rede, os autores podem estar manifestando uma disposição de dialogar e cultivar um público. Não apenas pelas facilidades proporcionadas pelo suporte (já que é possível o comentário dos leitores sobre o que foi colocado na rede), mas também por uma escrita conversada, que se desdobra em escuta. (AZEVEDO, 2007, p. 52).

De acordo com Azevedo (2007, p. 47), enquanto o *blog* é um espaço no qual “o comentário da experiência cotidiana do tempo presente e a crônica de si aparecem mesclados à ficcionalidade”; a obra publicada por blogueiro, como foi percebido na análise dos livros de Thássia Naves e Camila Coutinho, acaba por mesclar um tom confessional às performances autorais que abalam a noção de autor, bem como as relações entre vida e texto. Por conseguinte, “[...] a entrada em cena dos novos autores através do espaço virtual das plataformas coloca em xeque as noções de obra e de autor pelo predomínio de uma escrita que autoficcionaliza a vivência do cotidiano do próprio autor” (AZEVEDO, 2007, p. 47).

Goffman (2007, p. 231) considera a personalidade encenada como “uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem o seu respeito”. O personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são equiparados de certa forma, “e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor, especialmente em suas partes superiores, sendo de certo modo um nódulo na psicologia da personalidade” (GOFFMAN, 2007, p. 231).

A partir da consideração do autor, compreendemos também que a personalidade executada pelas blogueiras constitui-se como imagem, que é constantemente trabalhada nas suas atividades laborais, concorrendo para uma expressão perfeita de si mesmas. A imagem se constitui como íntegra e honesta, por isso os esforços em se redimir em face ao deslumbramento como consequência do sucesso, pois esboça falta de humildade e de critério, manchando a fiabilidade frente aos leitores. Goffman, especifica, então que:

Embora esta imagem seja acolhida com relação ao indivíduo, de modo que lhe é atribuída uma personalidade, este “eu” não se origina do seu possuidor mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores. (GOFFMAN, 2007, p. 231).

Assim, a imagem e a representação do eu, têm origem no conjunto que forma a cena da ação das blogueiras, que são legitimadas pela interpretação e interação dos leitores. Por não se tratarem de processos presenciais, como os casos citados por Goffman (2007) ao longo de sua obra, é possível inferir que a cena da ação acontece quando as formas narrativas produzidas por elas, chegam aos seus leitores, nos mais diversos formatos. As atualizações constantes por meio de publicações diárias constituem um teatro contínuo, uma novela que se desenrola, dia após dia, e cujo fim é desconhecido. A continuidade inacabada gera uma expectativa:

O “eu”, portanto, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão

característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado. (GOFFMAN, 2007, p. 231).

Os meios para produzir o eu não se encontram no corpo de seu possuidor, necessariamente, mas nos estabelecimentos sociais que lhe fornecem suporte:

Haverá uma equipe de pessoas cuja atividade no palco junto com os suportes disponíveis construirá a cena da qual emergirá o “eu” do personagem representado, e outra equipe, a plateia, cuja atividade interpretativa será necessária para esse surgimento. O “eu” é um produto de todos esses arranjos e em todas as suas partes traz as marcas dessa gênese. (GOFFMAN, 2007, p. 232).

Esse mecanismo pode se romper, expondo seus componentes, dentre eles a convivência da equipe e o trato da plateia (GOFFMAN, 2007, p. 232). A produção do eu, afinal é lenta, mas se esse mecanismo permanecer intacto e em funcionamento “A representação se realizará e o firme ‘eu’ conferido a cada personagem representado parecerá emanar intrinsecamente de seu ator” (GOFFMAN, 2007, p. 232).

O autor define a equipe como “um conjunto de indivíduos cuja íntima cooperação é necessária, para ser mantida uma determinada definição projetada da situação” (GOFFMAN, 2007, p. 99). Ela atua e se constitui por meio da interação necessária para que a encenação de uma rotina particular ocorra. No caso das blogueiras, suas equipes e colaboradores são os responsáveis, juntamente com elas, por possibilitar que os *blogs*, enquanto empresas, retratem a imagem imaculada do eu performático. Por isso na maioria das vezes não recebem o devido crédito, afinal, colaboram para manter a aparência de que todos os acontecimentos são resultado unicamente da performance das blogueiras, atuando por trás das cortinas para que o trabalho possa se desenvolver. Esse processo é denominado por Goffman de “segredos estratégicos”: “Estes fazem parte das intenções e capacidades de uma equipe que está oculta da plateia a fim de evitar que o público se adapte efetivamente à situação que a equipe planeja executar” (GOFFMAN, 2007, p. 133).

As blogueiras fizeram uma autoficção nos relato analisados, afinal falavam de si mesmas como personagens que vivem a própria vida. Consideraram-se como pioneiras no cenário brasileiro, remetendo ao caráter excludente dos discursos, por meio de uma idealização de suas trajetórias, as quais podem ter começado despretensiosamente, mas demandaram planejamento e empreendimento para alcançar sucesso. Ricoeur (2007, p. 300) afirma que o perdão faz par com a memória, no sentido em que ele seria uma espécie de esquecimento feliz ou a figura de uma memória reconciliada: “O problema da memória foi fundamentalmente o da fidelidade ao passado; ora, a culpabilidade aparece como um componente suplementar em relação ao reconhecimento das imagens do passado” (RICOEUR, 2007, p. 300). Por conseguinte, foi possível observar que o “deslumbramento” foi um tópico recorrente e resolvido

por cada uma de maneira particular, afinal diz respeito a um defeito que compete com a credibilidade e a humildade que precisam passar para seus leitores. Dessa maneira, o ato de confissão se torna absolvição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cinco blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Helena Bordon e Thássia Naves produziram ao longo do período estudado, de 2013 a 2016, conteúdo diário em seus *blogs* sobre moda, beleza, comportamento e aparência. Através da *web*, desenvolveram uma ferramenta pela qual podiam falar livremente sobre seus cotidianos e escolhas pessoais em termos de moda e beleza, destinadas a amigas próximas, as primeiras pessoas a acessarem os *sites*, à exceção de Helena Bordon, que já iniciara suas atividades visando fins lucrativos.

Cada uma expandiu seu espaço virtual ao seu tempo, com o crescimento no número de visualizações que obtinham tanto no *blog* quanto nas suas redes sociais, responsável por conferir-lhes o status de celebridades digitais. Mais do que tentar perceber o porquê desse crescimento, o desenvolvimento dessa tese esteve voltado a compreensão das maneiras pelas quais a memória atravessa as narrativas textuais, visuais e audiovisuais das blogueiras, a maneira como construíram, através de publicações diárias e sucessivas, pequenos vislumbres de seu cotidiano, pautadas na moda e no consumo e como detentoras de uma voz experiente e qualificada para apresentar um estilo de vida idealizado e autoficcional.

A revista Glamour, com sua publicação de julho de 2013 deu início ao processo de aproximação com as blogueiras, previsto para ocorrer desde o lançamento do periódico no Brasil, de acordo com sua diretora de redação, Mônica Salgado. A realização da edição foi documentada pela revista em seu *site* oficial, contribuindo para a fabricação de um acontecimento, com o intuito de torná-lo histórico. Ao investigar como a notícia foi narrada pela revista Glamour, foi possível constatar que, ao realizar uma edição sobre supostas “mulheres reais”, a publicação assumia uma espécie de ruptura nos padrões de periódicos de moda. Entretanto, apesar do anúncio da revista afirmar que a edição era pautada pela presença de “não celebridades”, sua imagem de capa e conteúdo não se diferenciou das demais do mesmo segmento quando destacava as celebridades consagradas.

Não foi constatado na observação da edição, qualquer esforço em demonstrar como se constituía o “*look* do dia”, ou qualquer recurso que remettesse às imagens produzidas pelas blogueiras. Pelo contrário, o acesso a profissionais famosos da moda e da beleza foi o artifício utilizado para autenticar a produção da matéria, previamente ajustada ao padrão estabelecido. Não houve mudanças nas imagens, apenas repetição. Mas, e os discursos, para o que apontavam? Anunciavam a mudança que a revista viria a instaurar com essa edição, desde o lançamento da votação *online*. Ainda assim, instituiu-se como voz autorizada para mostrar as

blogueiras como “celebridades”, pois até aquele momento, nenhuma delas havia sido capa de uma revista de divulgação e circulação nacional. O movimento feito pela revista Glamour nesta edição tornou-a referencial ao estabelecer sua identidade como veículo democrático no campo da moda.

Por conseguinte, a edição passou a ser citada pela própria diretora de redação Mônica Salgado, bem como pelas blogueiras, como a propulsora do sucesso que o *magazine* alcançou. Mais do que uma aposta de visibilidade publicitária, a edição foi realizada para tornar-se histórica ao destacar, em um momento crucial, as potencialidades de uma profissão que estava despontando e se expandindo por meio da *web*: as blogueiras de moda. Ao autenticar as atividades das blogueiras, misto de jornalista e especialista em aparência e consumo, não pretendia colocar-se em disputa com as publicações gratuitas dos *blogs*, mas unir forças com essas agentes, previamente escolhidas como parte de um projeto de publicidade a ser desenvolvido a longo prazo. O processo de aproximação e circularidade entre as blogueiras e as atuações destacadas no meio editorial e da indústria da moda, como Mônica Salgado, Alice Ferraz e Costanza Pascolato, foi identificado nessa pesquisa, pois referiam-se constantemente umas às outras nas publicações apresentadas, em entrevistas, ao frequentarem os mesmos locais e pela realização de trabalhos conjuntos.

Ao analisar a estrutura e o desenvolvimento dos *blogs*, foi possível compreender como tornaram-se ferramentas de produção e armazenamento de memória, como se constituíram como acervo digital, ao apresentar uma proposta de texto cotidiano sobre aparência e imagem, atendendo a uma demanda rápida e específica de conteúdo no campo da moda. Ao mesmo tempo, as blogueiras desenvolveram uma versão própria de sua história utilizando o *blog* como espaço de memória e de “arquivamento do eu”. Tornaram-se personagens através das escritas em primeira pessoa e do relato que legitimou a profissão, narrativas sobre as experiências nos espaços íntimos e cotidianos, estendidas aos cenários das semanas de moda. A atividade nessas plataformas volta-se a um presente que deseja olhar para si próprio como previsão, antecipando as tendências da área. O mesmo é efêmero na produção de narrativas que devem ser constantemente atualizadas, obedecendo à rapidez com que fluem os processos na *web*. Por essas características, os *blogs* foram considerados neste trabalho como sintomas do regime presentista de historicidade, que não produz um registro apenas para reter o passado, mas para arquivar e dar sentido ao presente.

O arquivamento se constitui como possibilidade infinita, conforme o cotidiano é documentado e as notícias de moda são atualizadas. Embora esses conteúdos possam ser acessados a qualquer momento, através de ferramentas de buscas, também podem perder-se no

grande repertório disponibilizado a medida em que as publicações tornam-se superadas ou ultrapassadas. Na operação entre memória e esquecimento, encontramos a rememoração como processo de significação das trajetórias das blogueiras, o que dá sentido ao presente e às suas trajetórias, mediante o registro de narrativas confessionais, entrevistas, depoimentos e livros autobiográficos.

Os *blogs* apresentaram histórias e estruturas diversificadas, assim como as atividades das blogueiras se diferenciaram em alguns aspectos, inclusive na maneira como cada uma compreendia a sua identidade. Entretanto, apresentaram a tendência a tornar-se, com o tempo, páginas cada vez mais semelhantes a *sites* de notícias sobre moda, com aspecto mais *clean* e publicações condensadas. Culminaram com o gerenciamento de próprios nomes como identificação das atividades empresariais que se tornaram, associados à identidade pessoal de cada blogueira. A semelhança estendia-se ao tipo de conteúdo publicado, com destaque ao mais expressivo e constante entre todas: o “*look* do dia”.

O grande mote para o desenvolvimento da atividade de blogueira de moda como profissão, esteve relacionado à quebra da rotina, à uma vida de exceção através das informações atualizadas de moda, da exaltação dos eventos que caminharam na contramão de um cotidiano. O estilo de vida apresentado pela blogueira de moda encontra-se diretamente associado a uma prática de trabalho realizada de maneira inconstante, sem horário determinado, em diferentes cenários e lugares no mundo, entre a privacidade da casa ao hotel luxuoso, na cobertura de eventos exclusivos. Essas atuações criaram uma autoficção na qual a ludicidade gera forte apelo. Afinal, as publicações destacaram uma forma de ofício e prática de trabalho associado ao lazer e a exaltação dos melhores aspectos de suas vidas.

Ao identificarem-se pelo nome das blogueiras, os *blogs* passaram a ser verdadeiras empresas, com necessidades e realizações multiplicadas, passíveis de serem desenvolvidas apenas com a presença de equipes de profissionais, muitas vezes sem o devido crédito. Os colaboradores dos *blogs* emergem como equipe especializada multidisciplinar, a exemplo de fotógrafos e assessores, entre outros, especialmente nas produções audiovisuais.

As publicações do “*look* do dia”, recheadas de fotografias de construção estética refinada, serviam como uma vitrine na qual era construído um imaginário para expor suas experiências de atuação no campo da moda. Qualificaram-se e foram qualificadas pelas empresas que as patrocinaram. As blogueiras tornaram-se alvo das grifes e marcas que passaram a convidá-las para as primeiras filas dos desfiles e por suas escolhas como estilos pessoais. Em um contexto que parece dominado pelo incentivo ao consumo, existe uma série de ambiguidades e paradoxos, afinal o imaginário dos consumidores é trabalhado pelas blogueiras.

Elas se utilizavam da atividade de consumir como a sua especialidade, criando através dos significados atribuídos aos bens de consumo, as suas próprias identidades. Entretanto, ao se autoproclamarem como voz autorizada nas suas relações com as marcas, acabaram por divulgar produtos específicos para uma classe social privilegiada, para corpos jovens, magros e brancos, deixando de contemplar a maioria de seus seguidores.

As blogueiras podem ser relacionadas às misses de outrora, afinal se constituem como modelo de inspiração para seus leitores e seguidores por meio das imagens que divulgam. Entretanto, são, elas mesmas, mais acessíveis, pois ao produzirem narrativas tornaram-se colunistas sociais, bem como o objeto de apreciação, enquanto a maioria das misses não possuíam essa atuação, estavam relacionadas apenas à imagem de admiração.

As imagens podem servir de inspiração para seus leitores consumirem e modificarem suas próprias aparências. Em seu discurso, as blogueiras afirmam que o simples esforço é garantia de sucesso para o desenvolvimento das atividades de qualquer um por meio dos *blogs* e para adquirir um status no campo da moda. Entretanto, elas partiram de lugares privilegiados, corroborando na ascendência de seu crescimento profissional e na formação de suas imagens pessoais. Ainda assim, os leitores podem realizar, através das imagens de “*look* do dia” uma busca pelos estilos e bens de consumo que melhor contemplem as suas identidades e desejos em determinado momento. Acompanhar os *blogs* torna-se um recurso para disciplinar o olhar com o intuito de compreender, a partir dos processos de alteração das tendências e do estilo das blogueiras, a melhor maneira de consumir imagens e produtos.

As blogueiras construíram performances ao produzirem imagens que cumprem o papel lúdico de remeter ao prazer do vestir, do portar e do ser como elementos para adquirir beleza e status. Os personagens que encarnaram, nessa encenação, não dizem respeito necessariamente a quem elas eram na realidade, pois a seleção criteriosa das roupas, da maquiagem, do cenário e dos filtros sobre as fotografias entregavam narrativas visuais permeadas pela idealização do que é belo em determinado momento.

As narrativas sobre suas carreiras pessoais e diversas anedotas cotidianas quase somem em meio a um mar de publicações sobre moda, comportamento, saúde, beleza, produtos, dentre outros. Ainda que sejam publicações que apareceram em menor quantidade durante o período de tempo estudado, foram escolhidas para análise por seu potencial de mostrar a subjetividade através da escrita do ego-documento e por ser um processo de rememoração em face às publicações cotidianas que se perdem no acervo dos *blogs*.

O arquivamento do eu nos *blogs* permitiu que essas narrativas fossem ordenadas, e utilizadas pelas blogueiras para conferir o sentido desejado no momento de realizar a

rememoração como construção de si mesmas, mostrando-se susceptíveis a uma prática plural e incessante na qual elas continuaram atualizando suas identidades e status. Partindo da escrita na *web* alcançaram outras mídias, apresentando formas diferenciadas de expressar o eu, mudando o suporte, mudaram também as narrativas, assim como as maneiras pelas quais podiam ser lidas pelos leitores. Das dinâmicas múltiplas e multimídia das plataformas digitais para o impresso, perde-se o acesso gratuito e os *links* que enriquecem o conteúdo, mas são as apostas em um público assíduo que permeiam a autenticação das blogueiras enquanto autoras.

Através do levantamento das narrativas confessionais nos *blogs* estudados, foi possível constatar que esse tipo de conteúdo se desenvolveu de maneira facilitada pelos vídeos do YouTube, cujo formato que permeia a oralidade produz confissões, testemunhos, rememoração e documentação da vida cotidiana. Por isso, os *blogs* “Helena Bordon” e “Lalá Rudge” que não utilizavam vídeos como complemento do textual e imagético, quase não possuíam esse formato discursivo nas publicações levantadas. Foi necessário recorrer às mídias mais tradicionais para obter as falas dessas duas blogueiras sobre suas trajetórias.

Compreendendo que nenhum dos relatos escapa à ficcionalização, foi possível perceber que as blogueiras realizaram narrativas autoficcionais, nas quais o eu tornou-se fragmentado, assim como suas identidades e narrativas em formato de crônicas, criando a ilusão de que suas vidas foram permeadas por uma desconcertante “interessância”. A autoficção ocorre quando suas experiências foram narradas a partir do viés da espetacularização de uma vida idealizada, afinal a experiência só pode ser transmitida de maneira incompleta, sendo fruto tanto da memória, quanto da imaginação.

Os livros de Thássia Naves e Camila Coutinho ajudaram na compreensão das mudanças de formato dos *blogs* para o impresso, e apontaram, a partir da narrativa autobiográfica, para uma maneira de fixar no tempo as suas histórias, estilo, essência e memórias que transbordam dos arquivos, ainda que fossem neles organizados de maneira linear. Esse fluxo narrativo de arquivamento digital provê uma abundância de material que dá subsídios à escrita dos livros. Assim, possibilitou a inscrição das blogueiras como autoras, como um status superior e necessário, afinal a obra impressa figura como detentora de um saber que está para além das plataformas digitais.

Os *blogs* podem, eventualmente, modificar seus formatos, seus *layouts* e aprimorar as técnicas de produção do conteúdo de moda e beleza. Mas mantêm, cada um à sua maneira, um acervo documentado desde a primeira publicação. São fontes de pesquisa que podem, eventualmente se perder nas dinâmicas da *web*, ou na oceânica rede de informações que importam e deixam de importar conforme o passar do tempo. Podem ser auxiliares ao processo

de rememoração, conforme flutuam e voltam as tendências de moda, de comportamento, de sociabilidade e política. Uma seleção criteriosa foi necessária para que esta pesquisa tomasse corpo, e os processos teórico-metodológicos envolvidos podem contribuir para pesquisas futuras com os *blogs* de moda e beleza, ou com os *blogs* no geral. Afinal eles desencadearam processos complexos que entrelaçam diversas categorias históricas através das quais puderam ser aqui analisados.

Os *blogs* continuam apresentando atualização nos formatos de publicação, nas técnicas e formas de expressão narrativa. Da mesma maneira a internet abre um espaço válido de discussão sobre os posicionamentos das blogueiras e *influencers*. E esse é um dos infinitos caminhos pelos quais a pesquisa histórica pode se desenvolver. Em tempos sombrios nos quais me encontro ao fim da escrita dessa tese, com o período das eleições de 2018, vejo repercutir nas redes sociais grupos de mulheres que exigem o posicionamento político das blogueiras, cobradas a ter responsabilidade a partir dos discursos que perpetuam para muitos internautas. Aquelas que apoiavam a intolerância e o preconceito eram diagnosticadas e apontadas em uma lista em um grupo de brasileiras no Facebook denominado “MakeUp Revolution”⁴¹, um espaço para discussões sobre beleza, produtos de consumo e de trocas de experiência sobre autoestima. As mulheres convidavam umas às outras a boicotarem-nas através do famoso *unfollow*. Perder seguidores em tempos de posicionamentos antagônicos tornou-se o preço a ser pago, pela necessidade de articulação política que os leitores enxergaram. Interessante mesmo é reparar que suas posturas foram cobradas pelos leitores e leitoras, em um espaço reservado a se falar de beleza e autoestima, mas isso pode ser assunto para uma nova pesquisa.

⁴¹ Em 13 de novembro de 2018, o grupo apresentava 24776 membros e possuía discussões e novas publicações diariamente, com efetiva participação de seus membros.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fábio Chang de. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. **Aedos**, Porto Alegre, n. 8, v. 3, janeiro-junho de 2011. P. 9-30.
- AMELANG, James S. Presentación – dossier: de la autobiografía a los ego-documentos: un fórum abierto. **Cultura Escrita & Sociedad**, Gijón, n. 01, p. 17-18, 2005.
- ARANTES, Vanessa Lima de Macedo. **Estudos comparativos da identidade das revistas em seus formatos impressos e digitais**. 2014. Projeto de Iniciação Científica. São Paulo: PIBIC. 2014.
- ARTIÈRES, Philippe. Arquivar a própria vida. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 09-34, 1998.
- AZEVEDO, Luciene. *Blogs*: a escrita de si na rede dos textos. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 21, p. 44-55, 2007.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação: uma história do tempo passando. **Transversos**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 98-118, 2017.
- _____. Cenários de transformação: jornalismo e história no século XX. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 02, p. 458-480, 2012.
- BERGAMO, Alexandre. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n. 22, p. 83-113, 2004.
- BONA, Aldo Nelson. **História, verdade e Ética**: Paul Ricoeur e a epistemologia da história. Guarapuava: Unicentro, 2012.
- BRESCIANO, Juan Andrés. **La historiografía en el amanecer de la cultura digital**. Montevideo: Ediciones Cruz del Sur, 2010.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, *design*, corpo. São Paulo: Anhembí Morumbi, 2005.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1999.
- DEKKER, Rudolf. Jacques Presser's Heritage: egodocuments in the study of History. **Memoria y Civilización**, Navarra, n. 05, p. 13-37, 2002.
- DOSSE, François. **Renascimento do Acontecimento**: um desafio para o historiador: entre Esfinge e Fênix. São Paulo: Unesp, 2013.
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel. **Escrituras para el siglo XXI**: literatura y blogosfera. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 2014.

FERNANDÉZ, José Luis. **Plataformas mediáticas**: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía, 2018.

FREUND, Alexander. História Oral como processo gerador de dados. **Tempos Históricos**, Marechal Cândido Rondon, v. 17, p. 28-62, 2º Semestre de 2013.

_____. “Os animais que confessam”: Contribuição para uma história de longa duração da entrevista de história oral. **Revista tempo e argumento**. Florianópolis, v. 06, n. 13, p. 203-239, 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GONÇALVES, José Henrique Rollo. Escavando o chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, v. 4, n. 2, 2º Sem., 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: Presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. 2012. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**: uma teoria do efeito estético. São Paulo: Editora 34, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

_____. _____. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KOSSOY, Boris. O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens. **Revista Brasileira de História**. São Paulo: ANPUH, v. 25, n. 49, p. 35-42, 2005.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico**: de Rousseau à Internet. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II:** mercados, significados e gerenciamento de marcas. Tradução Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MACHADO, Wladimir Silva. Confissões do corpo na web: a celebração da imagem de si e o mercado da subjetividade autêntica. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 52-64, 2014.

_____. **Do podrinho ao vintage:** a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia. 2013. Dissertação. Programa de pós-graduação em Arte e Cultura Visual. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2013.

MENESES, Sônia. Internet, esquecimento e história: sobre pensar o passado escrito no universo virtual. In: Simpósio Nacional de História, 27, 2013, Natal. **Anais Eletrônicos...**, Natal, UFRN, 2013. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371322529_ARQUIVO_Internet,esquecimentoehistoriaSoniaMeneses.pdf>. Acesso em agosto de 2018.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

NORA, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Revista Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28 1993.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

OLIVEIRA, Bruno Lima. Blogs: constituição de si e memória do presente – nova forma de labor literário. In: OSWALD, DO COUTO, WORCMAN (orgs.). **Narrativas digitais, memórias e guarda**. Curitiba: CRV, 2014.

OLIVEIRA, Márcia Ramos de; MUCELIN, Patrícia Carla. Reminiscências na web 2.0: os blogs sob o olhar do historiador. In: RODRIGUES, Rogério Rosa (Org.). **Possibilidades de pesquisa em história**. São Paulo: Contexto, 2017.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. 7^a. Edição. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

REIS, José Carlos. **Tempo & História:** tempo histórico, história do pensamento ocidental e pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza:** espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 2013. Dissertação. São Paulo. Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2013

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder:** na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das letras, 2014.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** consequencias pessoais do trabalho no novo capitalismo. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **A cultura do novo capitalismo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico:** corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O show do eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Cristiani Bereta da. Narrativas digitais sobre os exames de admissão ao ginásio: ego-documentos e cultura escrita na história do tempo presente. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 7, n.15, p. 05 – 41. Maio/ago. 2015.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”:** uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista. Marília, 2008.

WESCHENFELDER, Aline. Transformações da expert em celebridade: O caso Camila Coelho. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 3, 2014, Japaratinga. **Anais...** Japaratinga: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação. 2014. p. 1-13.

FONTES

Blogs

BORDON, Helena. **Mídia Kit.** Set. de 2015. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/midia-kit/>>. Acesso em dezembro de 2016.

CAMILA COELHO. Disponível em <<http://camilacoelho.com.br/>>. Levantamento de dados de maio de 2015 a dezembro de 2016.

COELHO, Camila. **Look do dia:** muito amor em NYC!. Camila Coelho. Agosto de 2015. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/08/27/look-do-dia-muito-amor-em-nyc/>>. Acesso em outubro de 2018.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em <<https://www.garotasesstupidas.com/>>. Levantamento de dados de maio de 2015 a dezembro de 2016.

HELENA BORDON. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/>>. Levantamento de dados de maio de 2015 a dezembro de 2016.

LALÁ RUDGE. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso em dezembro de 2016.

LALÁ RUDGE. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/>>. Levantamento de dados de maio de 2015 a dezembro de 2016.

RUDGE, Maria Imaculada da Penha Trussardi. **Esclarecimento.** Set. 2012. Disponível em: <<http://www.lalarudge.com.br/outras/esclarecimento-2/>>. Acesso em dezembro de 2016.

THÁSSIA NAVES. Disponível em <<http://thassianaves.com/>>. Levantamento de dados de maio de 2015 a dezembro de 2016.

Livros e Periódicos

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

NAVES, Thássia. **Look.** Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014.

PASCOLATO, Costanza. Camila Coutinho , por Costanza Pascolato. In: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2013.

REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, julho 2016.

SALGADO, Mônica. Lalá & Helena. **Glamour**, n. 54, p. 74-83, setembro de 2016.

Vídeos

COELHO, Camila. **Bate Papo:** eu mudei!. Camila Coelho. 18 abr. 2015. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/04/18/bate-papo-eu-mudei/>>. Acesso em dezembro de 2017.

COELHO, Camila. **Bate papo:** minha história/jornada! Camila Coelho. 13 Mai. 2016. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2016/05/13/bate-papo-minha-historiajornada/>>. Acesso em Outubro de 2018.

COELHO, Camila. **Eu Camila Coelho na Glamour de julho!** Fotos e agradecimentos. Ago. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3E1LZ4-aGsU>>. Acesso em novembro de 2018.

COUTINHO, Camila. **Casa dos Youtubers:** acompanhe o novo projeto GE + M.A.C.! Garotas Estúpidas. Jul. 2015. Disponível em <<http://www.garotasestupidas.com/casa-dos-youtubers-acompanhe-o-novo-projeto-ge-m-a-c/>>. Acesso em dezembro de 2016.

COUTINHO, Camila. **Segredos de Fashion Week:** Fittin, equipe, street style, \$\$\$... Vídeo. Garotas Estúpidas. 30 mar. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_4i2kXCxDao>. Acesso em dezembro de 2016.

F*HITS. **Mesa redonda F*HITS com Mônica Salgado.** 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vYzEMpfzXgE>>. Acesso em julho de 2016.

F*HITS. **Meu Estilo - The Hits - Temporada 5 - Ep 1 // FHITS TV. F*Hits.** Fev. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=S9k9vSavcwg&index=20&list=PLh3zLG2i683cNHUFrbfmmrKpaLoVdZCMu>>. Acesso em dezembro de 2016.

GLAMOUR BRASIL. **The big five na Glamour:** Camila Coelho. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1urLyQf7IbY>>. Acesso em julho de 2016.

GLAMOUR BRASIL. **The big five na Glamour:** Camila Coutinho. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvpw4iGpce0>>. Acesso em julho de 2016.

GLAMOUR BRASIL. **The big five na Glamour:** Helena Bordon. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PSgqnwt0oUg>>. Acesso em julho de 2016.

GLAMOUR BRASIL. **The big five na Glamour:** Lalá Rudge. Jul. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B_AfMVfcPV8>. Acesso em julho de 2016.

GLAMOUR BRASIL. **The big five na Glamour:** Thássia Naves. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=69FeBP-QEN8>>. Acesso em julho de 2016.

Entrevistas

COUTINHO, Camila. **Blogueira & empresária:** Camila Coutinho. PACCE, Lilian. Plataforma Lilian Pacce. Dez. 2013. Entrevista. Disponível em <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

COUTINHO, Camila. **Entrevista!** Blogueira de moda mais influente do Brasil, Camila Coutinho fez de seu nome uma grife. TANCREDI, Thamires. Revista Donna. Jan. 2016. Entrevista. Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>>. Acesso em dezembro de 2016.

BORDON, Helena. **Como Helena Bordon transformou a sua imagem em um negócio super rentável.** CICONET, Mariana. Revista Donna. Abr. 2016. Entrevista. Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/donnatrends/2016/04/29/helena-bordon/>>. Acesso em dezembro de 2016.

BORDON, HELENA. **Conheça as histórias de quem “virou” marca.** MUNDO S/A. Abr. 2016. Entrevista. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/t/mundo-sa/v/mundo-sa-conheca-as-historias-de-quem-virou-marca/4950526/>>. Acesso em dezembro de 2016.

BORDON, Helena. **Helena Bordon conta como fez sua carreira de influencer e empresária deslanchar.** WAGNER, Didi. Revista Glamour Digital. 11 jul. 2018. Entrevista. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/07/helena-bordon-conta-como-fez-sua-carreira-de-influencer-e-empresaria-deslanchar.html>>. Acesso em novembro de 2018.

BORDON, Helena. Lalá&Helena. SALGADO, Mônica. **Glamour**, n. 54, p. 74-83, set. 2016. Entrevista.

NAVES, Thássia. **O que é que a Thássia tem?** Blogueira fala sobre moda, sucesso e concorrência. MARTINI, Elis. Portal FFW. Nov. 2013. Entrevista. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/vida-de-blogueira-falamos-com-thassia-naves-sobre-moda-e-sucesso/>>. Acesso em dezembro de 2016.

PASCOLATO, Costanza. **Costanza Pascolato fala sobre o sucesso das blogueiras, o poder do Instagram e os atuais desfiles da Chanel.** SANTOS, Cristiano. Revista Donna. Nov. 2014. Entrevista. Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/costanza-pascolato-fala-sobre-o-sucesso-das-blogueiras-o-poder-instagram-e-os-atauis-desfiles-da-chanel/>>. Acesso em julho de 2016.

RUDGE, Lalá. **Carreira, Lingeries e Business com Lala Rudge.** PUGLIESI, Gabriela. 2 de mar. de 2016. Entrevista. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=O3CZ30QRpXo>>. Acesso em dezembro de 2016.

RUDGE, Lalá. **Confira as dicas da Lalá para ter um blog de sucesso.** SANDLER, Carolina. Nov. 2015. Entrevista. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/lala-rudge/dicas/confira-as-dicas-de-lala-para-ter-um-blog-de-sucesso/>>. Acesso em dezembro de 2016.

RUDGE, Lalá. Lalá&Helena. SALGADO, Mônica. **Glamour**, n. 54, p. 74-83, set. 2016. Entrevista.

RUDGE, Lalá. **Sem crise:** Lalá Rudge fecha o ano com faturamento de R\$ 5 milhões. MÉRA JUNIOR, Acyr; SCARPA, Guilherme. Dez. 2015. Entrevista. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/12/sem-crise-lala-rudge-fecha-o-ano-com-faturamento-de-r-5-milhoes.html>>. Acesso em dezembro de 2016.

SALGADO, Mônica. **Mônica Salgado:** ‘fofoca é uma coisa saborosa’. DIAS, Leo. 03 de jun. de 2018. Entrevista. Disponível em: <<https://leodias.odia.ig.com.br/colunas/leo->>

dias/2018/05/5544841-monica-salgado-fofoca-e-uma-coisa-saborosa.html>. Acesso em novembro de 2018.

Sites Consultados

BARROS, Marco Antonio. J. R. Duran: o fotógrafo mago das lentes brasileiras. Blog eMania, dezembro de 2016. Disponível em: <<https://blog.emania.com.br/j-r-duran-o-mago-das-lentes-brasileiras/>>. Acesso em novembro de 2018.

BG27. Gil Inoue. 11 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.bg27.com.br/artistas-designers/gil-inoue.html>>. Acesso em Outubro de 2018.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA. Glamour: Girls, just wanna have fun. 2013. Disponível em <<https://2napp.wordpress.com/2013/09/12/glamour-girls-just-wanna-have-fun/>> Acesso em julho de 2016.

CONDÉ NAST INTERNACIONAL. Over 100 years of influential, inspiring & innovative publishing. 17 ago. 2012. Disponível em <<http://www.condenastinternational.com/heritage/history/>>. Acesso em novembro de 2018.

COSTANZA PASCOLATO. 1939. 2013. Disponível em <<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=637>>. Acesso em Abril de 2018.

CRÔNICAS ATÍPICAS. O que significa egotrip? 2015. Disponível em <<https://cronicasatipicas.wordpress.com/2007/04/04/o-que-significa-egotrip/>>. Acesso em Março de 2018.

DICIONÁRIO PRIBERAM. Entourage. 2016. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/entourage>>. Acesso em novembro de 2018.

DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. Estadão. Vida & Estilo Moda. Setembro de 2014. Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em dezembro de 2016.

DORNELLAS, Natalia. De olho no passaporte da Luiza Ferraz. Site ND. Mai. 2015. Disponível em: <<http://sitend.com.br/materia.php?luiza-ferraz-fotografa-trendsetter-fotografia-camila-coutinho>>. Acesso em Setembro de 2018.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. J. R. Duran. 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa6492/j-r-duran>>. Acesso em novembro de 2018.

FOLHA DE LONDRINA. A tradução da moda. 2017. Disponível em <<https://www.folhadelondrina.com.br/folha-gente/a-traducao-da-moda-974427.html>>. Acesso em novembro de 2018.

IFA. Paulo Vitale. Ago. 2017. Disponível em: <<http://ifacampinas.com.br/instrutores/paulo-vitale>>. Acesso em Outubro de 2018.

KALIL, Renata. **Nossa diretora, Mônica Salgado, dá palestra no espaço do FHits.** 2012. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2012/06/nossa-diretora-monica-salgado-da-palestra-no-espaco-do-fhits.html>>. Acesso em julho de 2016.

LEMENTY, Anna Carolina. **Make-up free.** Revista Estilo. Edição 149. Fev. 2015 (digitalizada). Disponível em <<http://camilacoeelho.com/clipping/>>. Acesso em dezembro de 2015.

LEVY, Nathalia. “**Os blogs precisam se especializar e oferecer conteúdo e embasamento”, diz Camila Coutinho.** Revista Elle. Jul. de 2016. Disponível em <<http://elle.abril.com.br/moda/os-blogs-precisam-se-especializar-e-oferecer-conteudo-e-embasamento-diz-camila-coutinho/>>. Acesso em dezembro de 2016.

MADUREIRA, Daniela. **Tudo o que vc queria saber sobre ela.** Thássia Naves para Revista Diverso. Portal Natalia Dornellas. Revista Diversos. Maio de 2013. Disponível em <<http://nataliadornellas.com.br/materia.php?o-fenomeno-thassia-naves>>. Acesso em dezembro de 2016.

MALHEIROS, Gustavo. **Sobre.** Perfil de Gustavo Malheiros no Facebook, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/gustavomalheiros.photographer/about/?ref=page_internal>. Acesso em Outubro de 2018.

MÉRA JUNIOR, Acyr; SCARPA, Guilherme. **Sem crise:** Lalá Rudge fecha o ano com faturamento de R\$ 5 milhões. Dez. de 2015. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/12/sem-crise-lala-rudge-fecha-o-ano-com-faturamento-de-r-5-milhoes.html>>. Acesso em dezembro de 2016.

MOURA, Daniela. **Sobre.** Set. 2018. Site Daniela Moura. Disponível em <<https://www.danielamoura.com/sobre/>>. Acesso em Outubro de 2018.

MUNDO DAS DICAS. **Revista Glamour.** 2013. Disponível em <<http://mundodasdicas.com.br/revista-glamour>>. Acesso em julho de 2016.

MUNDO S/A: **Conheça as histórias de quem “virou” marca.** Abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/t/mundo-sa/v/mundo-sa-conheca-as-historias-de-quem-virou-marca/4950526/>>. Acesso em dezembro de 2016.

PORTAL DOS JORNALISTAS. **Mônica Salgado.** 2016. Disponível em <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/monica-salgado/>>. Acesso em dezembro de 2018.

PUREPEOPLE. **Thássia:** Biografia. Jul. de 2017. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/famosos/thassia_p548956>. Acesso em Setembro de 2018.

REIS, Marília. **Revista Criativa sai de cena e dá lugar à Glamour Brasil.** 2012. Disponível em <<http://www.emfechamento.com.br/2012/04/revista-criativa-sai-de-cena-e-da-lugar.html#.V35aYqKgTfZ>>. Acesso em julho de 2016.

REVISTA GLAMOUR. A nossa capa de julho está incrível. Jun. 2013. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2013/06/nossa-capa-de-julho-esta-incrivel-quer-ter-uma-ideia-thassia-naves-camila-coutinho-helena-bordon-camila-coelho-lala-rudge-blogueiras.html>>. Acesso em julho de 2016.

REVISTA GLAMOUR. Vote na blogueira da capa. Revista Glamour (versão eletrônica). 2013. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capa-camila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>>. Acesso em julho de 2016.

SACCOMORI, Camila. Empresária, it girl e inspiração fashionista, Helena Bordon fez de sua assinatura uma marca de sucesso. Revista Donna. Setembro de 2016. Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/empresaria-it-girl-e-inspiracao-fashionista-helena-bordon-fez-de-sua-assinatura-uma-marca-de-sucesso/>>. Acesso em dezembro de 2016.

SANCHEZ, Allison. This photographer goes to fashion week just to capture the street style. UPROXX. Style. Jul. de 2017. Disponível em <<https://uproxx.com/style/tim-regas-street-fashion-photography/>>. Acesso em Setembro de 2018.

SANT'ANNA, Alice. As cartas pintadas de Kammal João. Artes Visuais, site O Globo. Janeiro de 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/as-cartas-pintadas-de-kammal-joao-15126807>>. Acesso em outubro de 2018.

SIGNIFICADOS. Significado de vlog. 2014. Disponível em <<https://www.significados.com.br/vlog/>>. Acesso em novembro de 2018.

TV BRASIL. Fotógrafo Paulo Vitale fala sobre cobertura internacional. Ago. 2018. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/explore-terra-pela-lente-do-fotógrafo-paulo-vitale>>. Acesso em Outubro de 2018.

SANT'ANNA, Vick. Riberião Preto recebe “Tour Glamour”. Vick News. 4 jul. 2013. Disponível em <<http://www.vicknews.com/moda/ribeirão-preto-recebe-tour-glamour/>>. Acesso em julho de 2016.

WIKIPÉDIA. Costanza Pascolato. 2017 Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Costanza_Pascolato#cite_note-1>. Acesso em Abril de 2018.

WIKIPEDIA. Edições Globo Condé Nast. 2012. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Edições_Globo_Condé_Nast>. Acesso em novembro de 2018.

WIKIPEDIA. Endereço IP. 2018. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Endereço_IP>. Acesso em novembro de 2018.

WIKIPEDIA. Web 2.0. 2018. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em novembro de 2018.

WOLFENSON, Bob. Bob Wolfenson. Site pessoal, Sobre. 3 jul. 2018. Disponível em <<https://www.bobwolfenson.com.br/copy-of-about>>. Acesso em Outubro de 2018.

ANEXOS

1. CAMILA COELHO

1.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO *BLOG* CAMILA COELHO

Quadro 1 - Características gerais do *blog* Camila Coelho

| | |
|--|--|
| Título | Inicialmente Super Vaidosa, acabou por adotar apenas o Camila Coelho |
| Fundo | -Branco |
| Conteúdo | -Texto -Fotografias -Vídeos |
| Cabeçalho | -Fixo em todas as páginas do blog e sem mudança de imagens; -Possuía o nome da blogueira/Blog, em tamanho grande abrindo a página; -Apareciam em quase todas as fotos a imagem da blogueira; - Links e fotos remetiam aos últimos posts. |
| Visual | -Clean; - Uso de fotografias em tamanho grande, centralizadas na parte esquerda da página sobre fundo branco; - Pouco texto na página principal; - uso apenas de linhas para dividir e estruturar os posts e links; - letras em diferentes fontes e tamanhos, nas cores preto e cinza, e em alguns links rosa claro nos posts e somente em preto na página principal. - O aspecto clean era contraposto pelas grandes fotografias coloridas e com alta qualidade estética. |
| Estrutura | -Posts condensados - Poucas colunas/posts fixos ou semanais. -Utilizava fotografias em todos os posts. -organizava os posts iniciando sempre pelo mais recente. |
| Textual | - Todos os posts continham texto escrito pela blogueira ou suas colaboradoras - Texto informal, informativo, simples e direto, remetendo sempre para as preferências da blogueira (em termos de produtos, composições e vestuário) ou relatando suas experiências pessoais, ou divulgando publicidade. |
| Categorias gerais | - Home - Looks -Maquiagem - Vídeos - Contato -Clipping -Shop |
| Equipe ou colaboradores | - Algumas das colaboradoras eram blogueiras que escreviam posts ocasionalmente para o blog (apenas dentro do post pode-se ver a autoria), algumas deixaram de colaborar com o blog antes de dezembro de 2016: -Alice Ferraz: blogueira e empresária fundadora do F*Hits, falava sobre moda; -Bruna Tavares: fundadora do blog “Pausa para Feminices” e publicava sobre beleza e maquiagem; -Claudia Liechavicius possuía o blog Viajar pelo Mundo, e escrevia sobre viagens; -Paula Martins do blog Look do Dia falava sobre moda. |
| Possui perfil? | Sim |
| Possui e divulga empresa/produtos/linhas próprias? | Sim |
| Média de posts por dia | 1 a 2 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Anúncios na página inicial? | Não |
| Publicidade nos posts? | Sim |
| Espaço para Comentários? | Sim |
| Destaque para as redes sociais? | Sim -Facebook -Instagram -Twitter -Google+ -YouTube |

Fonte: Dados retirados do blog Camila Coelho. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/>>. Acesso de maio de 2015 a dezembro de 2016.

1.2 PUBLICAÇÕES EM FORMATO DE CONVERSA NO *BLOG* “CAMILA COELHO”

Figura 80 - Publicação “Vídeo: Esclarecimentos e bate papo” no *blog* Camila Coelho

23 DE AGOSTO DE 2013

VIDEO: ESCLARECIMENTOS E BATE PAPO

Vaidosas!

O vídeo de hoje será pra conversar um pouquinho com vocês e fazer alguns **esclarecimentos sobre pauta de vídeos, posts, reclamações, críticas construtivas** e afins. Sei que vocês gostam de tutoriais nas sexta mas eu não podia deixar esse vídeo pra depois, pois é muito importante pra mim e acredito que será pra vocês também, que me acompanham diariamente =)

Mesmo com a vida tão corrida ultimamente (*de viagens e muito trabalho*) o blog sempre foi prioridade pra mim, e mesmo quando estou viajando nunca deixo de fazer posts ou gravar vídeos, pois sei que vocês esperam por isso. Sempre foi assim desde o início e não teria porque mudar. Essa correria por um lado é ótimo, um reconhecimento do trabalho que eu amo tanto, e foi graças a Deus e a VOCÊS leitoras que cheguei até aqui. Serei sempre grata e NUNCA irei abandonar o Super Vaidosa. Mas enfim, o objetivo do post de hoje é esclarecer/responder algumas perguntas frequentes e pedir a ajuda de vocês para sugerir novas ideias.

Espero muito que vocês assistam o vídeo todo pois tudo o que eu disse foi sincero e de coração. Conto com a ajuda e compreensão de vocês.

Fonte: COELHO, Camila. **Vídeo:** esclarecimentos e bate-papo. Camila Coelho. 23 Ago. 2013. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2013/08/23/video-esclarecimentos-e-bate-papo/>>. Acesso em outubro de 2018.

Figura 81 - Publicação “Minha retrospectiva 2013” no blog Camila Coelho

3 DE JANEIRO DE 2014

MINHA RETROSPECTIVA 2013

Oi amores!

O primeiro vídeo do ano é da minha “**Retrospectiva de 2013**”! Na verdade essa ideia veio de algumas leitoras e resolvi gravar pois 2013 foi muito especial, posso dizer que foi o melhor ano da minha vida e confesso que não foi fácil me despedir dele (haha). No vídeo de hoje vou relembrar e falar dos melhores momentos de 2013 que foram todos muito especiais e marcantes pra mim.



Como eu disse no vídeo abaixo, vocês fizeram parte da minha vida nesse ano tão maravilhoso que passou, e acredito que se não fosse por vocês ele não teria sido tão especial como foi!



Mais uma vez o meu **MUITO OBRIGADA** por tudo, Vaidosas, e um **FELIZ 2014!!!**

Fonte: COELHO, Camila. **Minha retrospectiva 2013**. Camila Coelho. 3 Jan. 2014. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2014/01/03/minha-retrospectiva-2013-2/>>. Acesso em outubro de 2018.

Figura 82 - Publicação “Vídeo: retrospectiva 2014 (com Camila Coelho)” no blog Camila Coelho

2 DE JANEIRO DE 2015

VIDEO: RETROSPECTIVA 2014 (COM CAMILA COELHO)

Olá amores!

O ano acabou e resolvi fazer o vídeo da minha Retrospectiva de 2014, que vocês tanto pediram! Vamos relembrar os melhores momentos de 2014 junto comigo! Espero que gostem e obrigada por passarem esse ano tão especial junto comigo!



Video: Retrospectiva 2014 (Com Camila Coelho)



Gostaram?!

Feliz 2015 meus amores!

190 COMENTÁRIOS

Fonte: COELHO, Camila. **Video:** retrospectiva 2014 (com Camila Coelho). Camila Coelho. 2 jan. 2015. Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://camilacelho.com/2015/01/02/video-retrospectiva-2014-com-camila-coelho/>>. Acesso em outubro de 2018.

Figura 83 - Publicação “Vídeo: respondendo perguntas do Snapchat!” no blog Camila Coelho

24 DE JUNHO DE 2015

VIDEO: RESPONDENDO PERGUNTAS DO SNAPCHAT!

Meus amores!

O vídeo de hoje é bem descontraído, respondendo perguntas aleatórias que recebi pelo snapchat esta semana – estou sempre respondendo duvidas por lá, mas recebi tanta coisa que resolvi pegar algumas perguntas e criar um vídeo pra vocês, já que nem todo mundo ainda usa snap!

O meu é [CamilaCoelho88](#) – estou amando falar com vocês todos os dias por lá!



Respondendo Perguntas do SNAPCHAT (Cirurgia no Nariz, Morar no Brasil etc)

#RESPONDENDO

Perguntas do

SNAPCHAT

Gostaram do vídeo?!

Mil beijos

Fonte: COELHO, Camila. **Vídeo: respondendo perguntas do Snapchat!** Camila Coelho. 24 Jun. 2015. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/06/24/video-respondendo-perguntas-do-snapchat/>>. Acesso em outubro de 2018.

Figura 84 - Publicação “#Batepapo: acontecimentos do mês: prêmio, Vogue, coleção Nightlife etc!” no blog Camila Coelho

9 DE OUTUBRO DE 2015

#BATEPAPO: ACONTECIMENTOS DO MÊS: PREMIO, VOGUE, COLEÇÃO NIGHTLIFE ETC!

Amores!

Resolvi bater papo com vocês no vídeo de hoje – como eu ando tão corrida e tem sempre um milhão de coisas acontecendo, achei legal eu parar pra falar dos acontecimentos do ultimo mês (posso fazer isso sempre, pra gente estar sempre mais próximos, e assim vou contando o que vem de novidades também – o que acha?).

Setembro foi um mês incrível e cheio de conquistas! Só tenho que agradecer, mesmo! Deus tem abençoado tanto e sou grata todos os dias por isso!

Espero que gostem do vídeo!



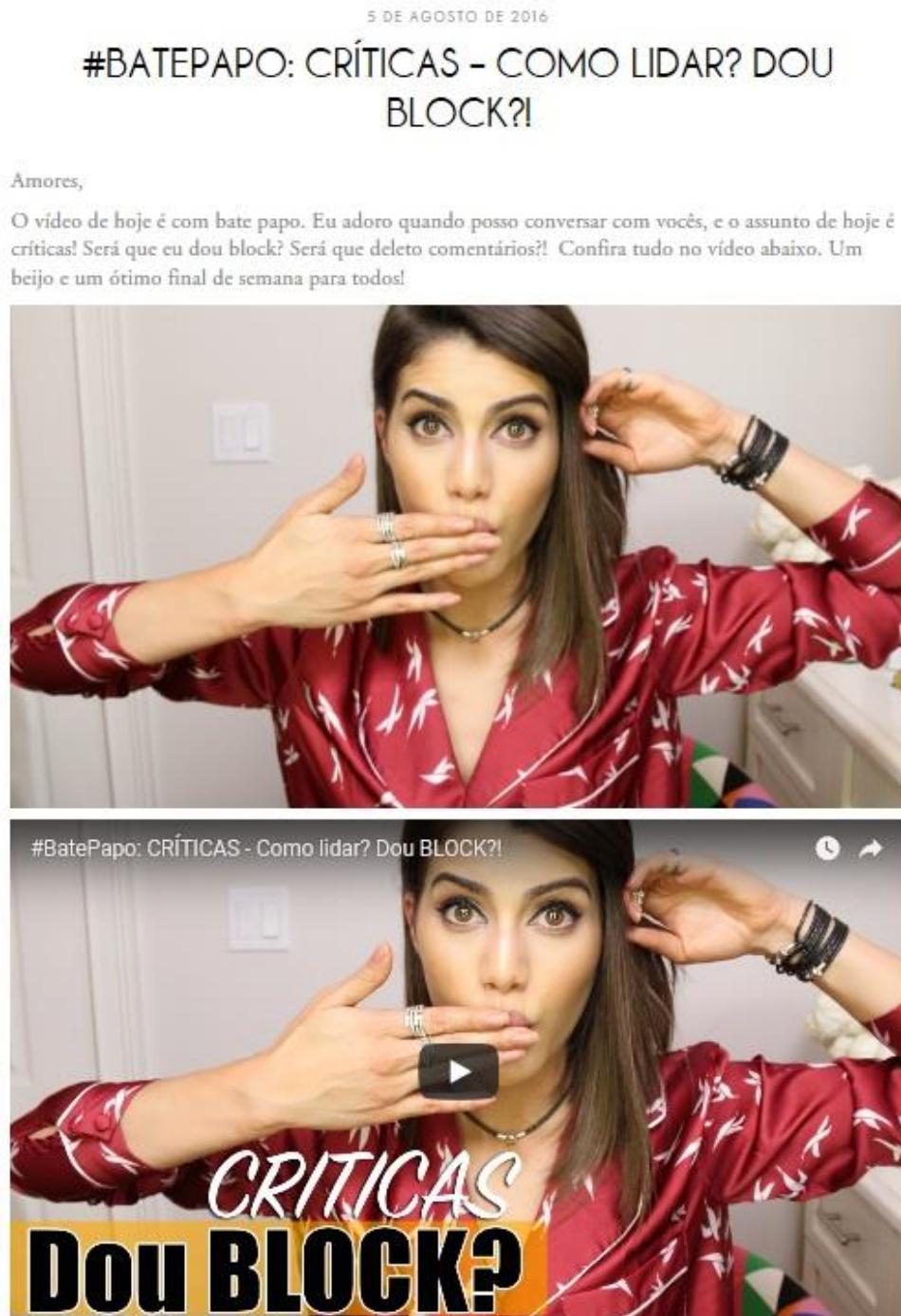
#BatePapo: Acontecimentos do Mês: Premio, Vogue, Coleção Nightlife etc!



135 COMENTÁRIOS

Fonte: COELHO, Camila. **#Batepapo:** acontecimentos do mês: prêmio, Vogue, coleção Nightlife etc! Camila Coelho. 9 Out. 2015. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/10/09/batepapo-acontecimentos-do-mes-premio-vogue-colecao-nightlife-etc/>>. Acesso em outubro de 2018.

Figura 85 - Publicação “#Batepapo: críticas – como lidar? Dou block?!” no blog Camila Coelho



294 COMENTÁRIOS

Fonte: COELHO, Camila. **#Batepapo: críticas – como lidar? Dou block?!** Camila Coelho. 5 Ago. 2016. Disponível em: < <http://camilacoelho.com/2016/08/05/batepapo-criticas-como-lidar-dou-block/> >. Acesso em outubro de 2018.

Figura 86 - Publicação “#Camilaresponde” no *blog* Camila Coelho



Fonte: COELHO, Camila. **#Camilaresponde**. Camila Coelho. 30 Set. 2016. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/09/30/camilaresponde/>>. Acesso em outubro de 2018.

2. CAMILA COUTINHO

2.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Quadro 2 - Características gerais do *blog* Garotas Estúpidas

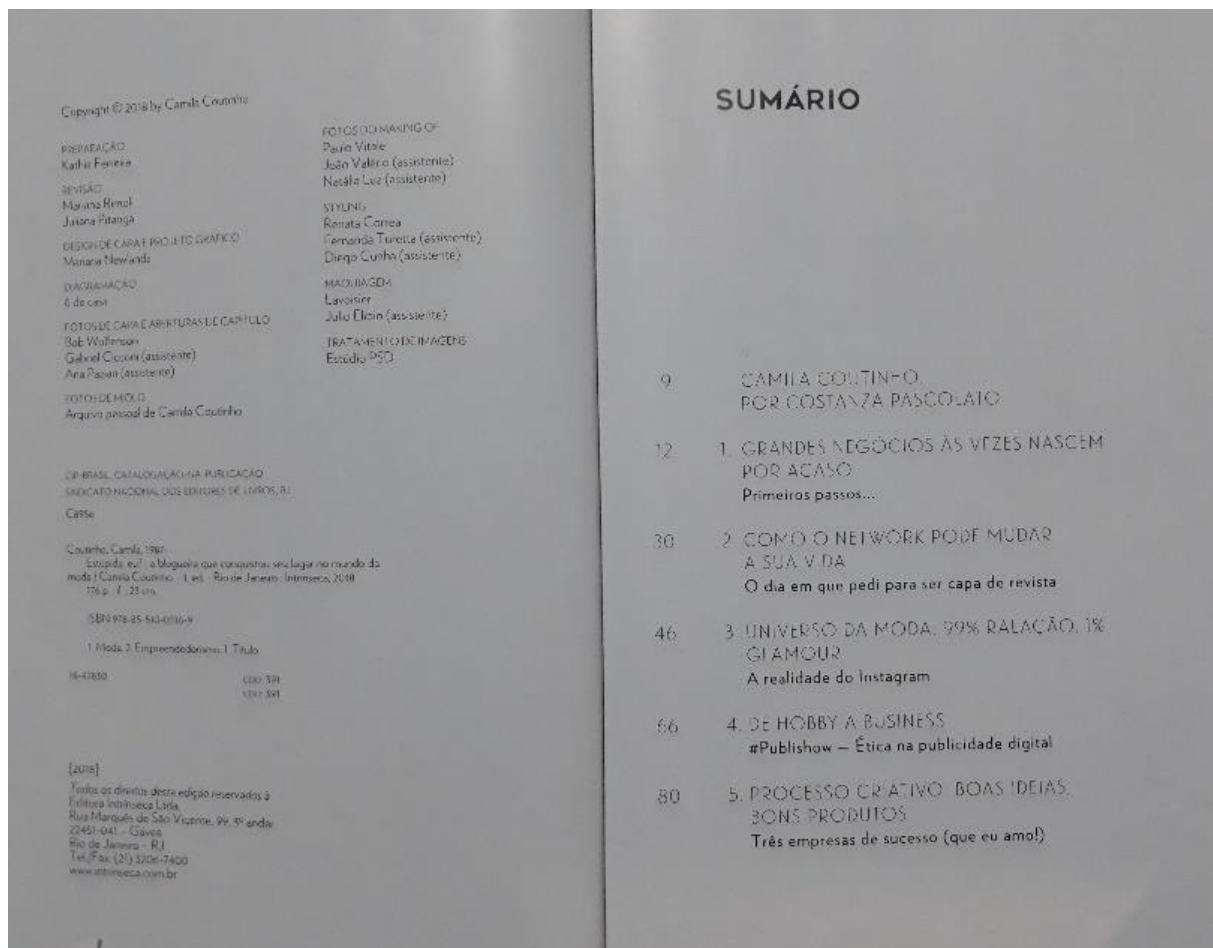
| | |
|-------------------------|---|
| Título | Garotas Estúpidas |
| Fundo | -Branco |
| Conteúdo | -Texto -Fotografias -Vídeos |
| Cabeçalho | -Possuía mudanças na fotografias; -Possui o nome do Blog e o nome da blogueira, juntamente com o símbolo do blog. - Apareciam na maioria das fotos a imagem da blogueira; -Os links e fotos remetiam aos três últimos posts. |
| Visual | -Cabeçalho e rodapé carregados de informação visual (fotos) e posts (meio da página) <i>clean</i> ; - os posts são centralizados na parte esquerda da página, - Uso de fotografias em tamanho grande, quando é da própria blogueira, e em tamanhos menores, lado a lado quando usadas em quantidade maior por post; -mostrava autoria das fotografias. - O conteúdo de cada post era colocado sobre fundo cinza, formando um quadro que o delimitava. -As letras em diferentes tamanhos e fontes eram de cor preta, cinza e branca (sobre fotografias ou fundo colorido) e links em vermelho. - A maioria dos posts possuía fotografias que acompanham informação de moda, com fotos de celebridades diversas. - Era menor o número de posts em que a própria blogueira aparecia. Suas fotos possuíam qualidade estética e cada post era geralmente carregado de informações textuais. |
| Estrutura | -Podia-se optar entre os posts condensados (formato site) ou os posts visualizados inteiros (formato blog). - Não possuía colunas fixas ou semanais - Utilização de <i>tags</i> ao final dos posts remetendo a algumas categorias. -Cada <i>link</i> do cabeçalho dividia o conteúdo do blog em categorias diversas. -Utilizava fotografias em todos os posts. -organizava os posts iniciando sempre pelo mais recente. |
| Textual | - Todos os posts continham texto escrito pela blogueira e sua colaboradora. - Texto informal, informativo, direto e não tão simples, fazia uso de recursos para chamar a atenção e criar intimidade com as leitoras, com uso de gírias e expressões específicas do universo da moda remetendo para as preferências da blogueira (em termos de produtos, composições e vestuário) e principalmente para as informações de moda atuais. |
| Categorias gerais | -Moda -Beleza -Lifestyle -Celebridades -TV GE -Photoboard |
| Equipe ou colaboradores | - A colaboradora Andressa Fernandes era formada em jornalismo e já trabalhou nas redações das revistas Capricho e Chic e escrevia posts ocasionalmente para o blog com indicação da sua autoria no post. |

| | |
|--|--|
| Possui perfil? | Sim |
| Possui e divulga empresa/produtos/linhas próprias? | Sim |
| Média de posts por dia | 1 a 2 |
| Anúncios na página inicial? | Não |
| Publicidade nos posts? | Sim |
| Espaço para Comentários? | Sim |
| Destaque para as redes sociais? | Sim -Facebook -Instagram -Twitter -Pinterest -YouTube |

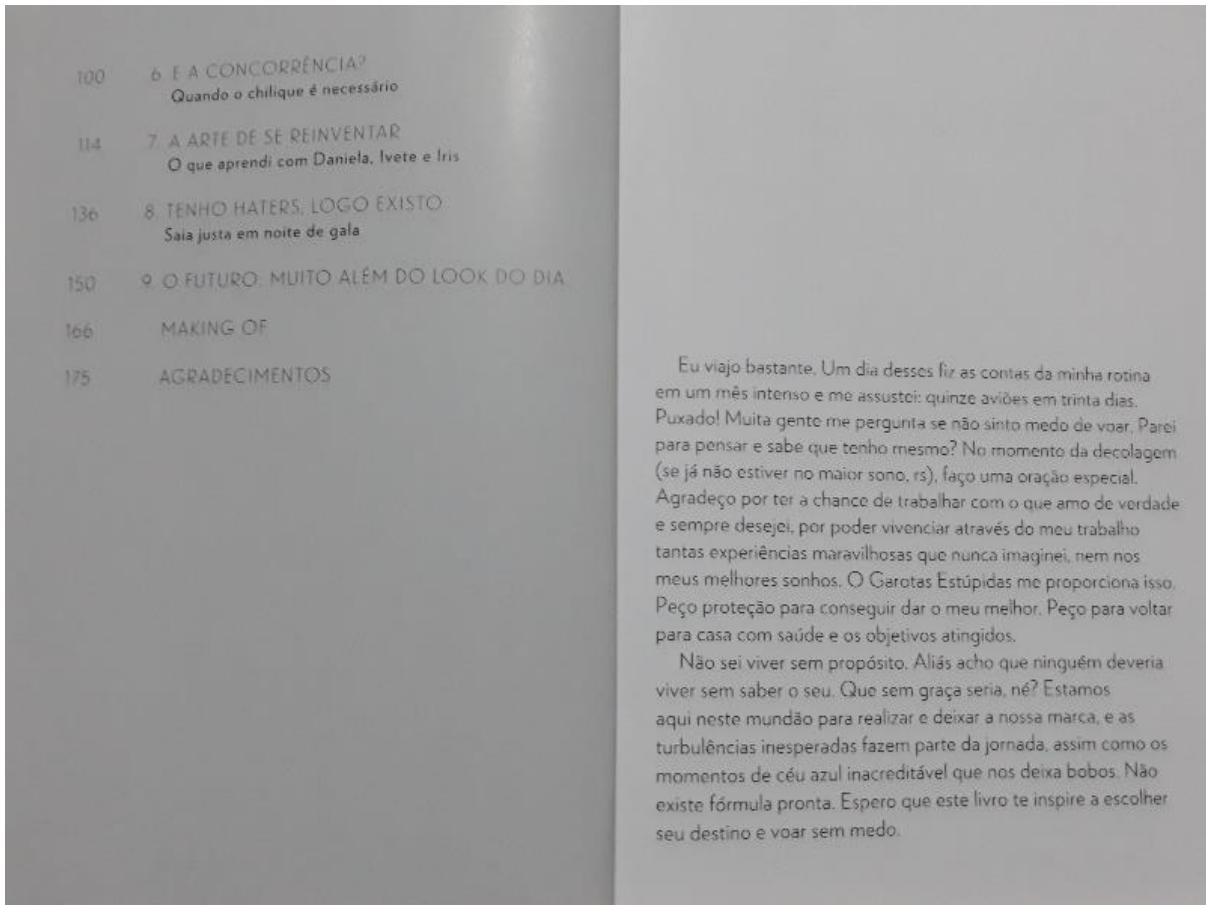
Fonte: Dados retirados do *blog* Garotas Estúpidas. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/>>. Acesso de maio de 2015 a dezembro de 2016.

2.2 IMAGENS DO LIVRO ESTÚPIDA, EU?

Figura 87 - Imagem do sumário no livro Estúpida, eu?

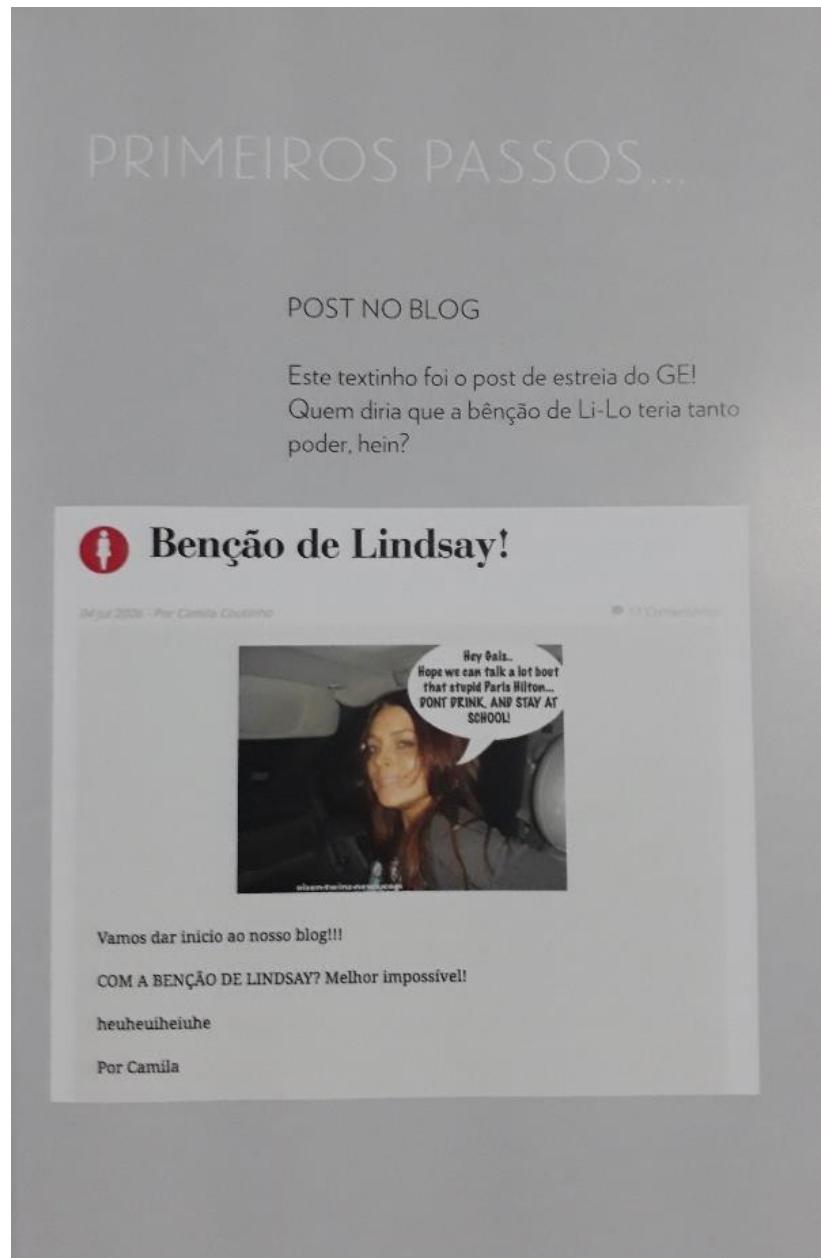


Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 88 - Imagem da continuação do sumário no livro *Estúpida, eu?*

Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 89 - Imagem da primeira publicação do Garotas Estúpidas no livro *Estúpida, eu?*



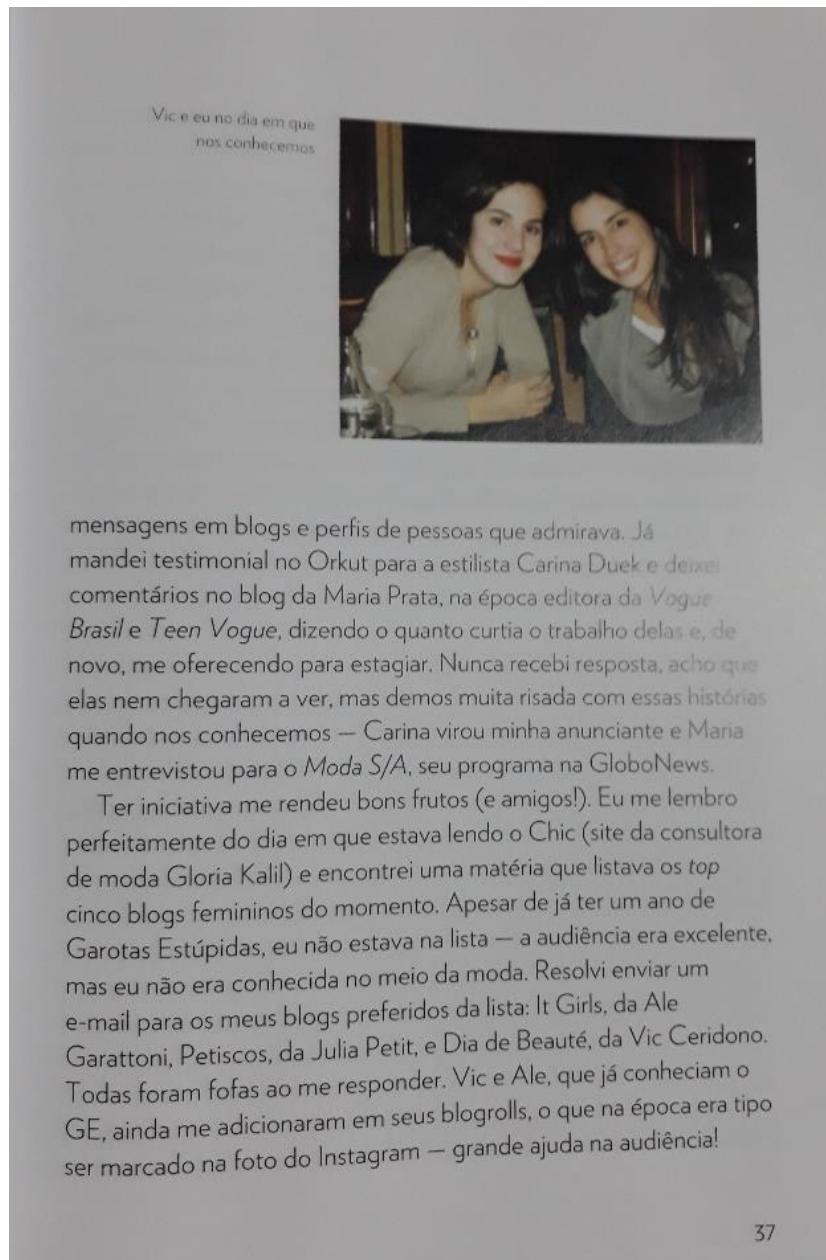
Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 90 - Imagem do acervo do Garotas Estúpidas no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 91 - Imagem de Camila Coutinho com Vic Cerdono no livro *Estúpida, eu?*



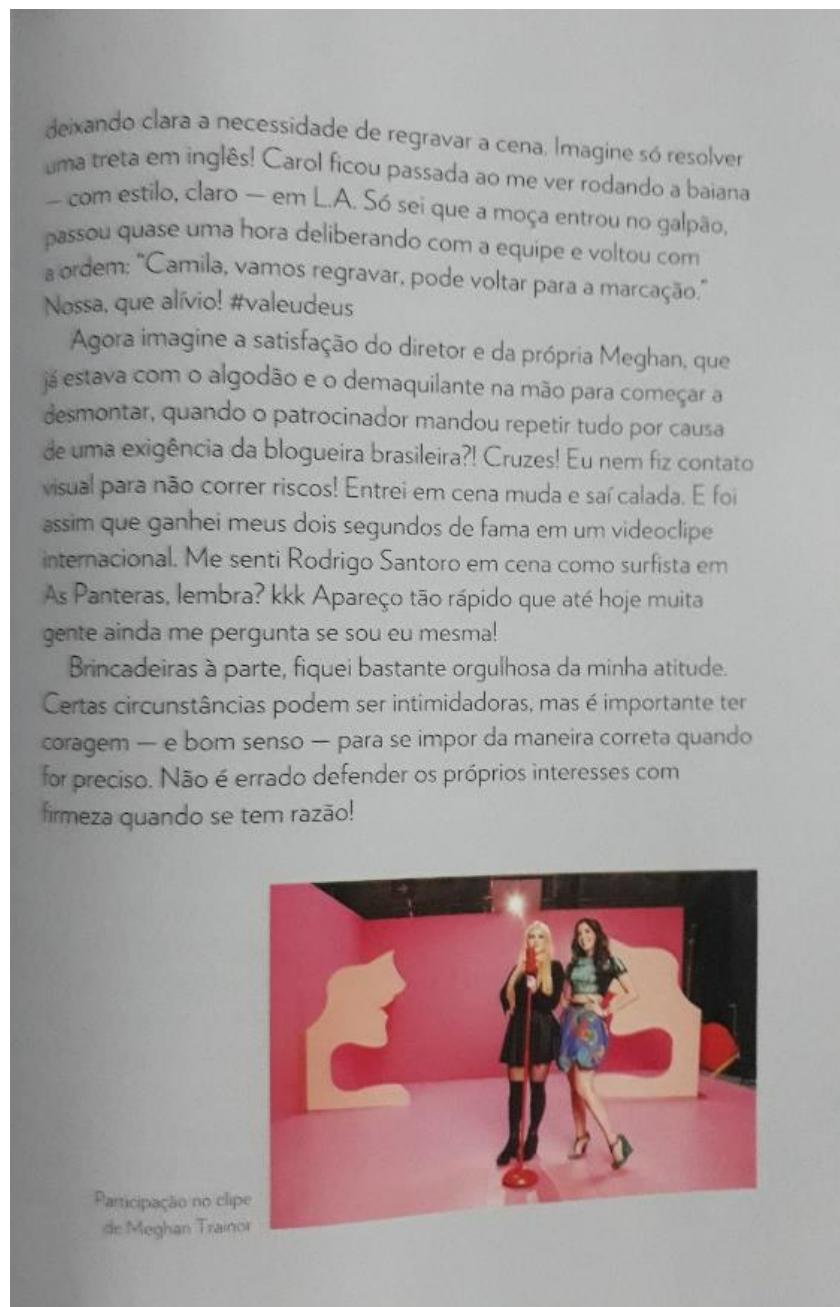
Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 92 - Imagem do primeiro NYFW de Camila Coutinho no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 93 - Imagem de Camila Coutinho no clipe de Meghan Trainor no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 94 - Imagem do segundo capítulo no livro Estúpida, eu?



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 95 - Imagem do terceiro capítulo no livro Estúpida, eu?



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 96 - Imagem do quarto capítulo no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 97 - Imagem do quinto capítulo no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 98 - Imagem do sexto capítulo no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 99 - Imagem do sétimo capítulo no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 100 - Imagem do oitavo capítulo no livro *Estúpida, eu?*



Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 101 - Imagem do nono capítulo no livro *Estúpida, eu?*



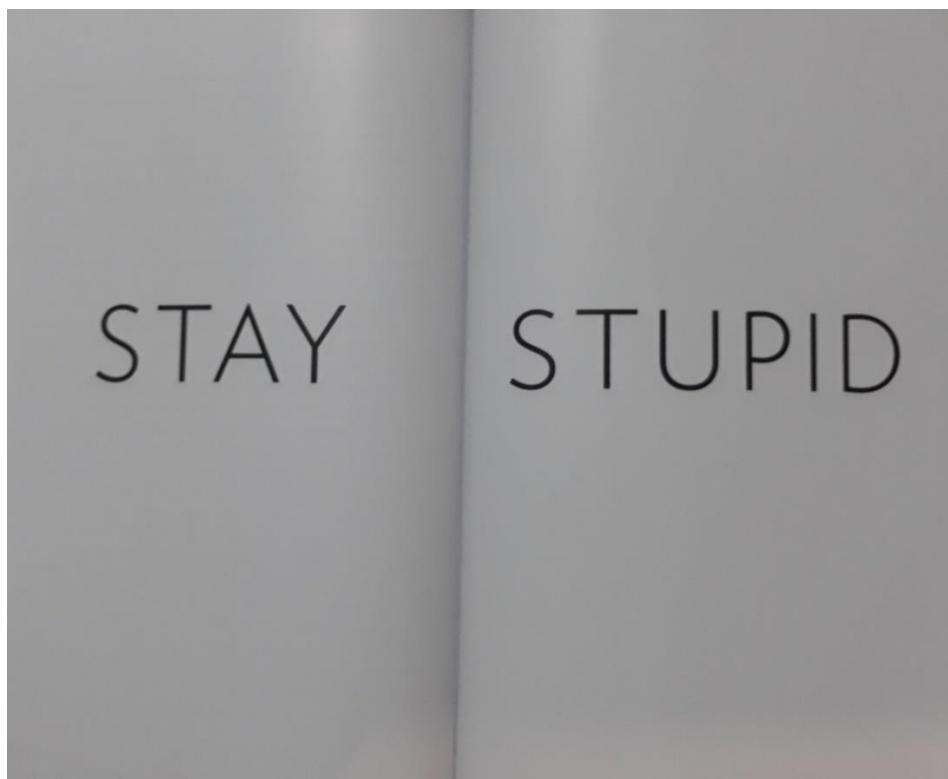
Fonte: COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu?* A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 102 - Imagem do making of no livro Estúpida, eu?



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Figura 103 - Ultimas páginas no livro Estúpida, eu?



Fonte: COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

3. HELENA BORDON

3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO *BLOG HELENA BORDON*

Quadro 3 - Características gerais do *blog* Helena Bordon

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|----------|------|-------|----------|-------------------|--|---------|---------|------------|---------|-------------|-------|-----------|--------|--|------------|
| Título | Helena Bordon | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundo | Cinza Claro até 2015 e branco em 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> -Texto -Fotografias -Vídeo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cabeçalho | <ul style="list-style-type: none"> -Não era fixo antes da mudança de layout, após ficou fixo com um post apenas em destaque e fotografia em tamanho grande; -Possuía o nome da blogueira/Blog, em tamanho grande abrindo a página; -Não apareciam em todas as fotos a imagem da blogueira; -abaixo do cabeçalho os links e fotos remetiam a posts recentes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visual | <ul style="list-style-type: none"> -O blog era carregado de informação visual no geral, pois era repleto de fotografias nos posts condensados (uma fotografia por post), por duas colunas fixas (que acompanham o cursor na página inicial do blog) nas partes direita (links para as colunas) e esquerda (links para as redes sociais). A mudança de layout trouxe modificações na sua estrutura, simplificando a sua estrutura, apresentando o conteúdo em fotografias maiores para cada post, sem as barras laterais -Cada post condensado possuía uma fotografia, um breve texto descritivo, o título, a data, a opção de “curtir/gostar” nas redes sociais, o número de comentários, as tags a que eram associados e a opção “Find out more”. Embora condensados os posts possuían muitas informações textuais/visuais, principalmente porque eram delimitados por quadros de cores diferentes. Os posts também foram simplificados com a mudança de layout, passando a dar maior destaque para a fotografia, apenas com título e descrição breves, data e nome do colunista. -As letras eram de fontes e tamanhos variados, nas cores, preto, branco, e cinza. Passaram a ser somente pretas. - é menor o número de posts em que a própria blogueira aparece. Suas fotos possuían razoável qualidade estética e simplicidade e cada post era geralmente carregado de fotos (do campo da moda) mais que informações textuais. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrutura | <ul style="list-style-type: none"> -Posts condensados. -Algumas colunas fixas. -Utilizava fotografias em todos os posts. -organizava os posts iniciando sempre pelo mais recentes. -Alguns links do cabeçalho dividiam o conteúdo do blog em categorias diversas. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Textual | <ul style="list-style-type: none"> - Quase todos os posts continham texto escrito pela blogueira ou seus colaboradores (nos posts da categoria Previsão do tempo apresentavam apenas a lista de produtos exibidos nas fotografias). - Texto informal, informativo, simples e direto, remetendo para as preferências da blogueira (em termos de produtos, composições e vestuário), mas principalmente para as notícias de moda, relatava suas experiências pessoais, especialmente de viagens e participação em eventos, mas muitos posts, seguindo essa mesma linha, eram escritos por seus colaboradores. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categorias gerais | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Até 2015</td> <td style="width: 50%;">2016</td> </tr> <tr> <td>-Moda</td> <td>-Fashion</td> </tr> <tr> <td>-Travel-Lifestyle</td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Beleza</td> <td>-Beauty</td> </tr> <tr> <td>-Lifestile</td> <td>-Travel</td> </tr> <tr> <td>-Colunistas</td> <td>-Shop</td> </tr> <tr> <td>-Galerias</td> <td>-Press</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-Backstage</td> </tr> </table> | Até 2015 | 2016 | -Moda | -Fashion | -Travel-Lifestyle | | -Beleza | -Beauty | -Lifestile | -Travel | -Colunistas | -Shop | -Galerias | -Press | | -Backstage |
| Até 2015 | 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Moda | -Fashion | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Travel-Lifestyle | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Beleza | -Beauty | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Lifestile | -Travel | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Colunistas | -Shop | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Galerias | -Press | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | -Backstage | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Equipe ou colaboradores | <p>Colunistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cris Dios era Cosmetóloga e Hair especialista. Seus posts envolviam a divulgação da sua empresa. | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|---|
| | <p>-Dra. Alessandra Fraga era dermatologista do Hospital Albert Einstein e na mf Clínica e em seus posts falava sobre saúde divulgando sua empresa.</p> <p>-Rafael Azzi escrevia posts sobre o Conexão NY, aonde falava sobre a cidade de Nova York onde morou durante 7 anos.</p> <p>- Tahone Jacobs, falava sobre questões dermatológicas, com dicas de produtos e tratamentos.</p> |
| Possui perfil? | Não |
| Possui e divulga empresa/produtos/linhas próprias? | Sim, sua marca de óculos “By Helena Bordon”, tanto nos look do dia, quanto nos demais posts. |
| Média de posts por dia | 2 |
| Anúncios na página inicial? | Não |
| Publicidade nos posts? | Sim, porém sem especificar que se trata de publicidade. |
| Espaço para Comentários? | Sim, embora não houvesse muitos comentários |
| Destaque para as redes sociais? | <p>Sim</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -Snapchat -Pinterest -Linkedin -Spotify |

Fonte: Dados retirados do site Helena Bordon. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/>>. Acesso de maio de 2015 a dezembro de 2016.

3.2 REVISTA GLAMOUR COM HELENA BORDON E LALÁ RUDGE

Figura 104 - Carta da Môni



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

Figura 105 - Matéria Lalá & Helena



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

Figura 106 - Editorial com Helena e Lalá



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

Figura 107 - Editorial com Helena e Lalá – continuação



Fonte: REVISTA GLAMOUR BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2016.

4. LALÁ RUDGE

4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO BLOG LALÁ RUDGE

Quadro 4 - Características gerais do *blog* Lalá Rudge

| | |
|-------------------------|---|
| Título | Lalá Rudge |
| Fundo | Branco e Cinza Claro |
| Conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> -Texto -Fotografias -Vídeo |
| Cabeçalho | <ul style="list-style-type: none"> -Não é fixo. Possui mudanças na fotografias; -Possui o nome da blogueira/Blog, em tamanho grande abrindo a página; -Não aparecem em todas as fotos a imagem da blogueira; -Possui um toque de turquesa e rosa esfumados no cabeçalho. - Links e fotos remetem aos 5 posts mais recentes. -O cabeçalho mostra uma fotografia por vez em tamanho grande com o título da chamada do post |
| Visual | <ul style="list-style-type: none"> -<i>Clean</i>; - Uso de fotografias em tamanho grande, posts centralizados separados por quadros brancos sobre o fundo cinza. - Poucas cores, predomina o branco e o cinza com um toque de turquesa e rosa no cabeçalho e rosa no rodapé. -Fotografias em tamanho grande/médio e pequeno com qualidade visual razoável. - letras em diferentes fontes e tamanhos, na cor cinza. -Blog com aspecto <i>clean</i> e harmônico, contraposto com grande número de fotografias notadamente coloridas. |
| Estrutura | <ul style="list-style-type: none"> -Posts visualizados inteiros. -Sem colunas fixas, os posts são organizados por <i>tags</i>. -Utilizava fotografias em todos os posts. -organizava os posts iniciando sempre pelo mais recente. |
| Textual | <ul style="list-style-type: none"> -Todos os posts continham texto escrito pela blogueira ou por seus colaboradores. - Texto informal, informativo, simples e direto, remetendo sempre para as preferências da blogueira (em termos de produtos, composições e vestuário), relatando suas experiências pessoais, mas principalmente anunciando os produtos de sua própria empresa ou das empresas com as quais firmou parcerias. |
| Categorias gerais | <ul style="list-style-type: none"> -Moda –Beleza –Viagens –Dicas –Shop –Social–Maria Rudge |
| Equipe ou colaboradores | <p>Os 10 colunistas em dezembro de 2016 possuíam empresas/serviços/ produtos que divulgavam nos posts:</p> <p>-Adriana Ferreira, que escrevia sobre tendências e dava dicas de como montar composições de vestuário; Carolina Sandler era jornalista e fundadora do blog Finanças Femininas e dava dicas sobre questões financeiras e como lidar com o dinheiro, Clarissa Rittes era dermatologista e dava dicas sobre tratamentos corporais e cuidados com a pele, além de divulgar seu trabalho; Janaína Leão era Psicóloga e Coach e discorria em seus posts dicas sobre bem estar emocional; Luciana Panteleiciuc era Coach e além das dicas sobre bem estar, promovia a divulgação de seu serviço no blog; Makeup Rosman que escrevia sobre dicas de maquiagem e tendências de beleza; Michelle Amorim formada em Educação Física e trabalhava em uma empresa formada por uma equipe de personal trainers, discorria sobre motivação, atividade física e saúde; Renata França falava sobre beleza e sobre a massagem modeladora Miracle Touch, serviço por ela prestado; Renata Souza era cabelereira e falava sobre tendências e beleza para cabelos; e Roseli Siqueira era dona de um centro de estética, escrevia dicas sobre beleza e saúde, bem como divulgava sua empresa e prestação de serviços.</p> |

| | |
|--|---|
| Possui perfil? | Não, apenas em seu <i>blog</i> anterior na plataforma Blogspot |
| Possui e divulga empresa/produtos/linhas próprias? Quais? | Sim. Marca de lingeries própria “La Rouge Belle”. |
| Média de posts por dia | 2 a 3 em dezembro de 2015. Em dezembro de 2016 a média caiu para uma a duas postagens a cada 2 ou 3 dias. |
| Anúncios na página inicial? | Não |
| Publicidade nos posts? | Sim, embora não seja especificada como publicidade, mas possui formato de “dicas de compras”. |
| Espaço para Comentários? | Sim, embora possua poucos ou nenhum comentários. |
| Destaque para as redes sociais? | Sim, na parte inferior do blog, temos os links para as redes sociais: -Facebook --Instagram -Twitter -Pinterest |

Fonte: Dados retirados do *blog* Lalá Rudge. Disponível em <<http://lalarudge.blogspot.com.br/>>. Acesso de maio de 2015 a dezembro de 2016.

5. THÁSSIA NAVES

5.1 LEVANTAMENTO DE DADOS DO BLOG THÁSSIA NAVES

Quadro 5 - Características gerais do *blog* Thássia Naves

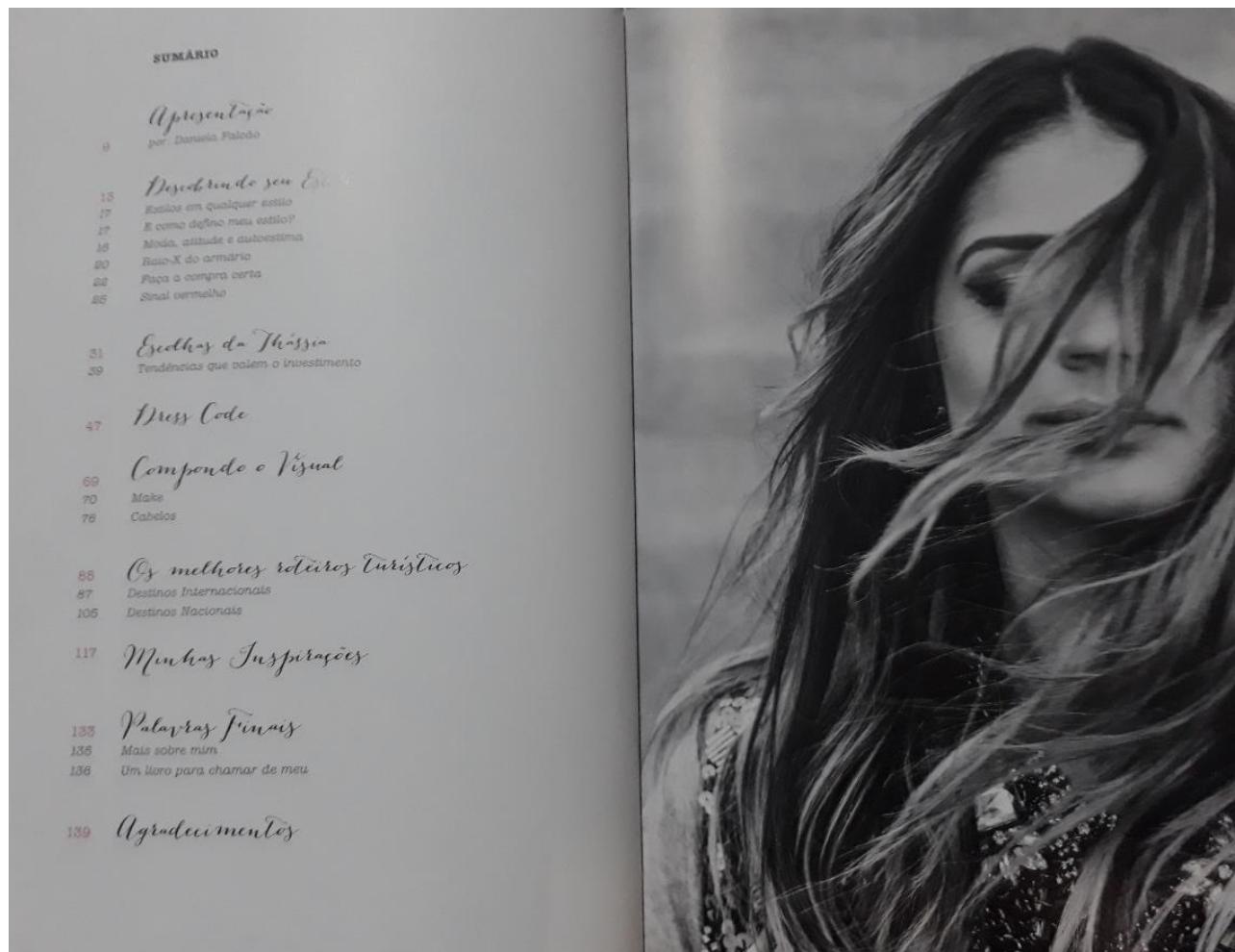
| | |
|--|--|
| Título | Blog da Thássia até 2015 e Thássia Naves em 2016 |
| Fundo | Branco e branco e cinza claro a partir de 2016 |
| Conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> -Texto -Fotografias -Vídeo |
| Cabeçalho | <ul style="list-style-type: none"> -Fixo em todas as páginas do blog, sem mudanças nas imagens até 2015, após 2016 passou a aparecer apenas na página principal; -Possuía o nome do blog, em tamanho grande e centralizado sobre a fotografia do cabeçalho até 2015, após 2016 passou a apresentar apenas seu nome e acima dele as suas iniciais “T’N” acima das fotografias do cabeçalho; -A fotografia de um post recente aparecia em tamanho grande na parte esquerda do cabeçalho e na direita três fotos pequenas de posts recentes até 2015, posteriormente quatro fotografias ficam se alternando de duas em duas, apresentando os posts mais recentes. -Apareciam em todas as fotos a imagem da blogueira. |
| Visual | <ul style="list-style-type: none"> -Cabeçalho e rodapé carregados de informação visual (fotos) e posts (meio da página) um pouco mais clean com fotografias em tamanho grande até 2015, a partir de 2016 passou a ter uma estrutura mais simples no cabeçalho com fotografias de posts recentes em tamanho menor e fontes mais discretas; -os posts são centralizados e ao seu lado os anunciantes são visíveis; - uso de quadro branco como suporte que estrutura os posts; - letras em diferentes fontes e tamanhos, nas cores preto, cinza e amarelo queimado e branco sobre fotografias. -O grande número de informações visuais nos posts decorria principalmente das fotografias, com grande qualidade estética, ocupavam boa parte do conteúdo do blog, e pouco espaço para texto. |
| Estrutura | <ul style="list-style-type: none"> -Posts visualizados inteiros até o novo layout, a partir de então passaram a ficar condensados em uma fotografia por post, título, data e uma breve descrição. -Os posts eram organizados por categorias. -Utilizava fotografias em todos os posts. -organizava os posts iniciando sempre pelo mais recente. |
| Textual | <ul style="list-style-type: none"> - Todos os posts continham texto escrito pela blogueira. - Texto informal, informativo, simples e direto, remetendo sempre para as preferências da blogueira (em termos de produtos, composições e vestuário), relatando suas experiências pessoais e principalmente, anunciando produtos específicos de empresas com as quais fazia parcerias. |
| Categorias gerais | <ul style="list-style-type: none"> -Looks - Dicas -Loja da Thássia -Viagens |
| Equipe ou colaboradores | Apenas um fotógrafo, Rhaiffe Ortiz, que a acompanhava em seu trabalho desde o início do blog. |
| Possui perfil? | Sim |
| Possui e divulga empresa/produtos/linhas próprias? | Não possui uma empresa, mas desenvolveu linhas para marcas diversas e as divulgava em seu blog. |
| Média de posts por dia | 1 |
| Anúncios na página inicial? | Sim as marcas: <ul style="list-style-type: none"> -Skazi, -Iorane, -Loft 111, |

| | |
|---------------------------------|--|
| | -D'Arc Cabelereiros. |
| Publicidade nos posts? | Sim |
| Espaço para Comentários? | Sim, com poucos ou nenhum comentários. |
| Destaque para as redes sociais? | Sim -Facebook -Instagram -Youtube -Spotify |

Fonte: Dados retirados do *blog* Thássia Naves. Disponível em < thassianaves.com/en/ >. Acesso de maio de 2015 a dezembro de 2016.

5.2 IMAGENS DO LIVRO LOOK

Figura 108 - Sumário do Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 109 - Capítulo II no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 110 - Continuação do capítulo II no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 111 - Capítulo III no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 112 - Capítulo IV no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 113 - Continuação do capítulo IV no Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 114 - Capítulo V no Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

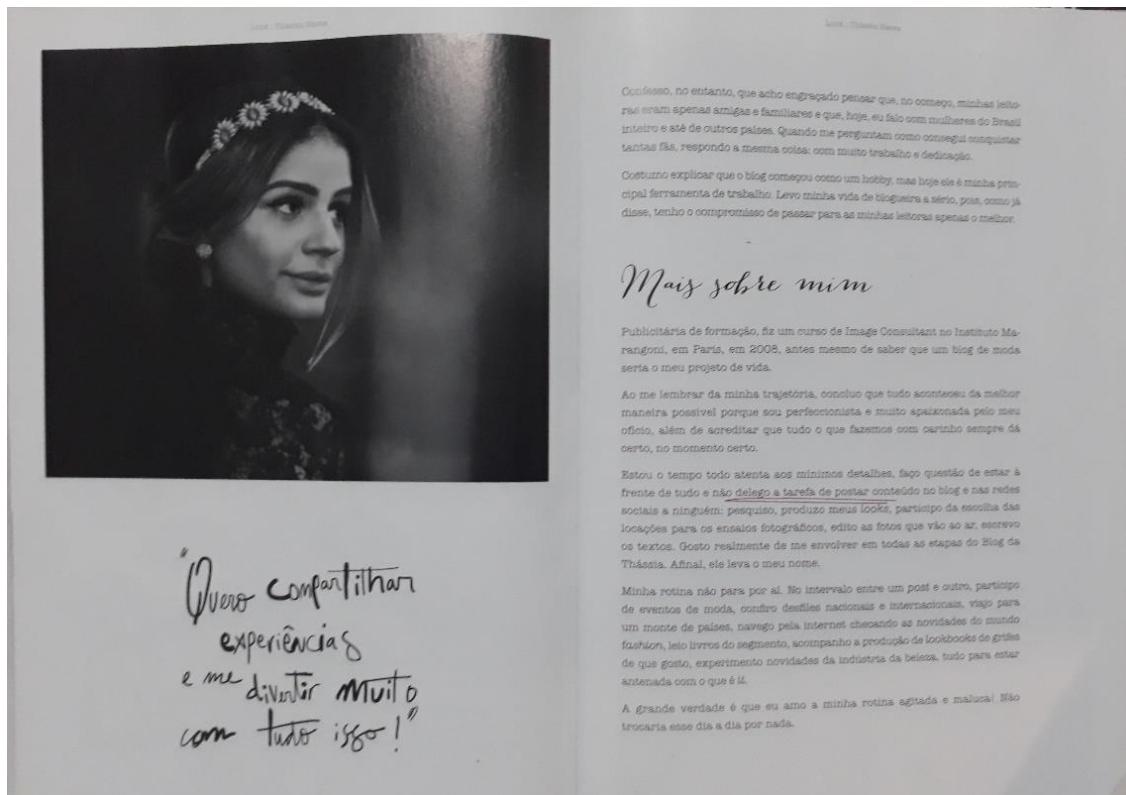
Figura 115 - Capítulo VI no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 116 - Capítulo VII no Look

Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 117 - Continuação do capítulo VII no Look



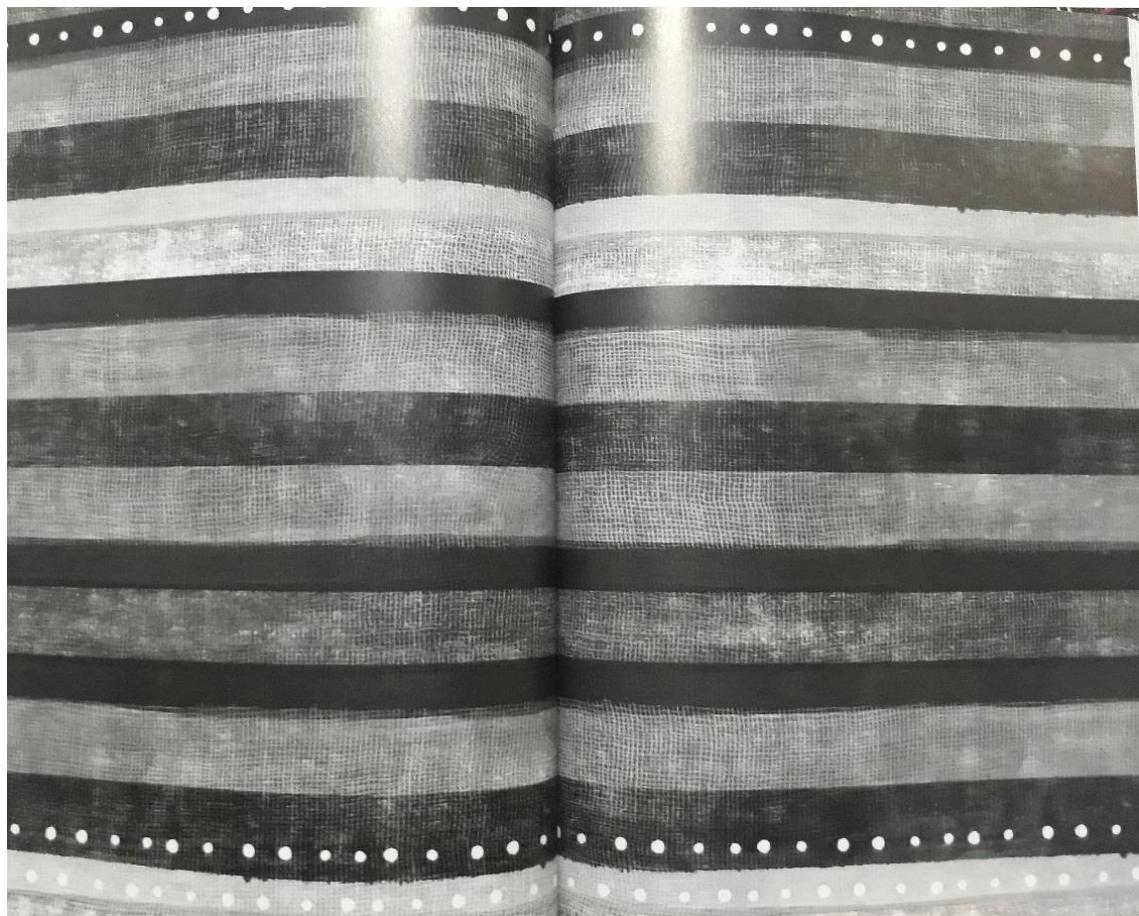
Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 118 - Entre capítulos no Look



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014

Figura 119 - Entre Capítulos no Look – segunda parte



Fonte: NAVES, Thássia. **Look**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2014