

BLOGS DE MODA: REFLEXÕES SOBRE OS DESLOCAMENTOS NAS POSIÇÕES DOS RECEPTORES A PARTIR DA PARTICIPAÇÃO, COLABORAÇÃO E CO-CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS¹

Luíza Ribeiro Merten²
Gustavo Tadeu Reis³

RESUMO

Neste trabalho, buscamos estudar os deslocamentos nas posições dos receptores em comunicação, assim como retomar diferentes abordagens para a compreensão destes em algumas das principais correntes teóricas do campo da Comunicação. A partir de um recorte que prevê como objeto os blogs de moda, procuramos levantar e analisar alguns casos que demonstram um consumidor participativo e multiplicador, porém, sem a intenção de determinar a prevalência de comportamentos do público “ativo” nem rejeitar as formas de engajamento frequentemente rotuladas como “passivas”, uma vez que dão forma à nossa compreensão de participação on-line. Percebemos nesse estudo que, em um ambiente de constantes transformações impulsionadas pelo crescimento e pela consolidação da comunicação digital, os blogs de moda são exemplos de como as tecnologias têm permitido aos receptores - que assumem papéis cada vez mais ativos no processo comunicacional - um ganho de escala em termos de audiência e uma aproximação, assim, à posição de produtores de conteúdo, democratizando a construção de mensagens.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo. Co-criação. Blogs. Colaboração. Receptor.

1. INTRODUÇÃO

O debate sobre a participação do receptor no processo de comunicação não é algo novo dentro dos estudos de comunicação – embora venha obtendo destaque com o crescimento e a popularização de plataformas digitais. Considerem-se as rádios piratas e amadoras, que competem com as grandes emissoras, produzindo e disseminando conteúdos locais, com linguagem e temáticas adaptadas às características singulares de seus ouvintes. Ou produtores de músicas e filmes independentes, que fogem do *mainstream*, tanto na

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Consumo do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Mestranda do PPGCOM da ESPM-SP, email: luiza.r.m@gmail.com.

³ Mestrando do PPGCOM da ESPM-SP, email: gustavo.reis@espm.br.

distribuição quanto na mensagem. A participação do receptor no processo de comunicação tem uma história muito maior do que o tempo de vida de tecnologias digitais.

Nas teorias da comunicação é possível encontrar questionamentos e conceituações sobre a relação interacional entre produção e recepção desde o início do século XX, revisitadas e reformuladas até os dias atuais. A proposta de pensar a comunicação como um modelo linear a partir da tríade: emissor - mensagem - receptor é resultado da forte influência que os primeiros estudos da Escola Americana tiveram e tem até hoje no campo. Como coloca Araújo (2013, p.122), a Teoria Matemática da Comunicação proposta por Shannon e Weaver teve influência na pesquisa em comunicação pela definição de um modelo comunicativo. Foi a partir disso que Lasswell através da proposta da “questão-programa”: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?, “formalizou a estrutura do fenômeno comunicativo (...) e, a partir da decomposição dos elementos, abriu caminho para que os estudos científicos do processo comunicativo pudessem se concentrar em uma ou outra dessas interrogações” (ARAÚJO, 2013, p.124). Ou seja, desde então as pesquisas em comunicação se desenvolveram em análises que priorizam alguma dessas variáveis.

Apesar de a influência do modelo funcionalista estar ainda presente, com linhas de pesquisas orientadas por “eixo”, outras correntes teóricas foram desenvolvidas desde então que ampliam a visão sobre os papéis dos receptores. Nesse contexto, reflexões sobre como os receptores se apropriam de papéis originalmente ligados a produção e qual é a influência/papel dos meios neste contexto surgem como questões importantes para o campo da comunicação, e estão entre as motivações que levaram a este trabalho.

Sem a pretensão de responder em totalidade as questões sobre o tema, mas a fim de contribuir na compreensão do mesmo, interessa-nos identificar e analisar os possíveis deslocamentos dos papéis dos receptores na comunicação, tendo como objeto empírico os blogs de moda. Definimos trabalhar com este objeto partindo de uma identificação pessoal que, associada à relevância que estas páginas têm assumido como mídias justifica nossa opção: conforme levantamento do IAB⁴ publicado pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), o investimento em publicidade digital cresceu 14% no Brasil em 2014, e a projeção este ano é de cerca de R\$ 9,5 bilhões. E, segundo dados do Google Insight

⁴ Interactive Advertising Bureau. Disponível em:

<<http://www.aba.com.br/canais/midia/artigos/iab-apresenta-previsoes-para-o-investimento-em-midia-online-em-2015>>. Acesso em: 14/07/2015.

publicados pela revista Galileu⁵, a busca por “blog de moda” cresceu 2.275% nos últimos cinco anos — mil vezes mais do que as buscas por todos os termos da categoria moda. O contato com as mídias digitais já há alguns anos enquanto profissionais e pesquisadores da comunicação também permitiu que percebêssemos a trajetória das blogueiras como exemplos de deslocamentos nas posições do receptor no processo de comunicação, conforme abordaremos neste artigo.

Dessa forma, iniciamos com um breve resgate histórico das diferentes visões sobre os papéis dos receptores nas principais correntes teóricas nos estudos da Comunicação. Em seguida, discutimos os deslocamentos nas posições do receptor, trazendo exemplos empíricos do universo dos blogs de moda que nos permitirão analisar esses arranjos.

2. O RECEPTOR NAS DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA COMUNICAÇÃO

A partir do modelo proposto pela Teoria Matemática da Comunicação, ainda na escola americana os teóricos da *Mass Communication Research* olharam para os receptores como espectadores, entendidos como audiência passível de ser manipulada pelos meios de comunicação de massa, conforme coloca Mattellart (2012, p.37):

A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo cunhado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados.

Os meios eram vistos sob a ótica processual, com papel informativo, normativo e social. A escola americana, seja com foco nos estudos empíricos de campo ou no da abordagem, adotava a pragmática funcionalista estrutural para estudar a sociedade como um organismo onde as suas diferentes parcelas exercem determinado papel, necessário para o seu conjunto e os seus componentes visam contribuir para a estabilidade e ordem social (BULEGON, 2009, p. 2). A Teoria Hipodérmica, como o nome sugere, considera que o emissor “insere” na sociedade a mensagem, como uma agulha, que espalha o conteúdo rapidamente pelo corpo e que é capaz de controlar e manipular. Conforme resume Wolf (1995, p. 25): “se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada,

⁵ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 13/07/2015.

levada a agir”, esta linha de pensamento toma como premissa a onipresença dos meios e a passividade da audiência.

Já a Teoria Crítica da Sociedade da Escola de Frankfurt, a partir de uma perspectiva multidisciplinar, fortemente influenciada pelo marxismo, representa uma contracorrente da *Mass Communication Research* (WOLF, 1987, p.71). Esta perspectiva assume os meios de comunicação de massa como parte de um contexto social e ideológico mais amplo, porém mantém a premissa de dominação em relação aos receptores. Autores como Adorno e Horkheimer preocuparam-se com a subordinação da cultura à lógica mercantil, dando origem ao conceito de indústria cultural, ligado, conforme Rüdiger (2011, p.96), ao paradigma da produção. Para estes teóricos, o receptor “encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer”, cuja “individualidade é substituída pela pseudo-individualidade. O sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade”, como coloca Wolf (1987, p.75).

A partir da década de 1940, pesquisadores de diversas áreas científicas, como antropologia, sociologia e psiquiatria, vinculados ao *Mental Research Institute*, em Palo Alto nos Estados Unidos e interessados em investigar as relações familiares e terapêuticas, teorizavam sobre a comunicação “a partir de um viés relacional e sistêmico” (FRANÇA E SIMÕES, 2014, p. 170). Pode-se destacar, pela contribuição para a comunicação, Gregory Bateson, que defendia um olhar sobre a comunicação como interação social, com foco no contexto e não no conteúdo e que, para ser compreendido, exigia um olhar epistemológico baseado na observação e na experimentação (SAMAIN, 2001, p. 7). Estes teóricos construíram uma visão circular e interacional de comunicação, entendendo os emissores e receptores como interlocutores enquadrados em um contexto.

Foram os Estudos Culturais Britânicos, no entanto, os pioneiros em trazer o receptor para o lugar central da análise. A partir de uma concepção particular de cultura, compreendendo-a como uma série de práticas da vida cotidiana, numa perspectiva que colocava o papel do indivíduo em primeiro plano (ESCOSTEGUY, 2013, p.153), os teóricos da Escola de Birmingham trouxeram à tona questões sobre a cultura popular, identidades, e o papel dos meios de comunicação nas constituições destas. Reconhecendo as formas como as minorias (de classe, gênero, etnia, por exemplo) estruturam suas subjetividades e seus modos de ser no mundo, estes pesquisadores “inauguraram o olhar que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência” (ESCOSTEGUY, 2013, p.153). É uma visão que enfatiza a “atividade humana, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo” (STORREY apud ESCOSTEGUY, 2013, p.155).

Na América Latina, teóricos como Martín-Barbero e Canclini foram bastante influenciados pela Escola de Birmingham, e propuseram análises de recepção das mídias, especialmente televisivas, a partir de um entendimento das culturas populares. O conceito de mediações proposto por Martín-Barbero trouxe uma compreensão dos meios de comunicação como mediadores da vida social e cultural dos sujeitos. Para Jacks e Ronsini (2014, p. 356):

A centralidade da cultura para a compreensão dos usos e apropriações dos discursos da mídia e o estudo empírico da realidade dos receptores brasileiros, superando os estudos que presumiam os receptores a partir da análise dos meios, são as grandes contribuições desses autores.

Nos anos 80, o conceito de cibercultura começa a ganhar força através dos estudos de Pierre Levy, com enfoque para a análise dos fenômenos sociais voltados à internet, comunidades on-line e mídias sociais. Castells (2009) destaca como principal característica da comunicação em rede a flexibilidade de escolher o que dizer e para quem dizer aliada à capacidade de amplificação da comunicação através das tecnologias digitais. Configura-se, desta forma, uma proposta de posicionar o receptor como agente ativo na construção de mensagens capaz de determinar os caminhos (canais) que os conteúdos serão distribuídos.

Por se tratar de um modelo que utiliza como premissa plataformas de tecnologias e novos *devices*, é natural que haja um ritmo de mudanças alto. Castro (2013, p.3) indica que "se algumas décadas atrás fazia sentido pensar o ciberespaço como ambiente comunicacional distinto, a proliferação de dispositivos móveis com conexão a redes sem fio hibridiza o online e o offline, ensejando ainda a modalidade de viver *always on*". Ou seja, por estar em constante transformação, as consequências e ramificações da comunicação online ainda estão sendo pesquisadas e diferentes teorias estão sendo formuladas, de forma se seja possível um entendimento mais amplo e completo do modelo.

A partir desse breve levantamento, identifica-se que as teorias vêm historicamente enxergando o receptor de formas diferentes, que vão desde uma premissa de passividade até uma visão do indivíduo como sujeito ativo que constrói o seu modo de ser em relação ao contexto social em que está inserido, do qual os meios também fazem parte. Nesse trabalho, partimos de uma perspectiva que considera o receptor como indivíduo ativo para além da construção de sua subjetividade, uma vez que a temática demanda a compreensão do receptor também como co-criador. Para isso, buscamos referenciais teóricos que abordassem a questão da co-criação, no que diz respeito à sua definição, seus desdobramentos e reflexos nas posições assumidas pelos interlocutores no processo de comunicação. Em nossas pesquisas,

nos deparamos com Henry Jenkins, pesquisador voltado para os estudos da mídia, que relaciona a co-criação ao papel dos receptores como multiplicadores de valores simbólicos através do compartilhamento, produção ou interferência em conteúdos gerados pelos emissores.

Em seu livro, *A Cultura da Conexão*, Jenkins (2014) trabalha com um conceito de cultura participativa, que se refere a uma variedade de grupos que atua na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos. Ou seja, a participação não se dá somente na criação, mas na propagação do conteúdo que, na medida que é compartilhado, pode também sofrer influência deste novo emissor. Neste sentido, o autor coloca que:

[...] O público não pode ser mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, 2014, p. 24).

O autor destaca os blogueiros como um dos “grupos fortemente motivados a produzir e fazer circular materiais midiáticos como parte de suas contínuas interações sociais” (JENKINS, 2014, p. 54). Configuram-se, desta forma, como participantes ativos na construção de mensagens, porém atuam de forma descentralizada sob a ótica de produção, disseminando conteúdos próprios - ora independentes, ora colaborativos - para suas bases de seguidores através dos canais digitais.

3. OS BLOGS COMO OBJETO

Segundo Ferreira e Vieira (2007, p.3) os blogs surgiram na web em 1995. Já o primeiro uso do termo weblog foi em 1998, a fim de designar os sites que reuniam e divulgavam outros links da Web (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p.1). Com o surgimento de novas ferramentas o formato se popularizou o termo sofreu uma simplificação, tornando-se apenas blog e designando sites de fácil publicação, com finalidades diversas.

Amaral, Recuero e Montardo (2008, p.2) retomam três definições teóricas para o termo blog na literatura especializada: sob um ponto de vista estrutural destacam-se autores como Blood (2002), Schmidt (2007) e Barbosa (2003) por exemplo, que conceituam os blogs a partir de seu formato de página e publicação. Já autores como Pedersen e Macafee (2007) e Marlow (2004) conceituam os blogs a partir de sua funcionalidade, como meio de comunicação com caráter conversacional. Por fim, há a compreensão advinda da antropologia, que vê os blogs como artefatos culturais, conceito que para Shah (2005) apud

Amaral, Recuero e Montardo (2008, p.2) é definido como “um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de idéias”.

Em termos de funcionalidades e formato, é característica do blog a exibição dos textos começando dos mais recentes para os mais antigos, de forma que a primeira página sempre mostra as novidades. Schmidt (apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p.3) descreve os blogs como:

Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única.

Os *posts* publicados ficam armazenados em ordem cronológica, e em categorias definidas pelo blogueiro, podendo ser acessados por qualquer leitor a qualquer momento. Funções extras podem ser inseridas, como links para outras páginas, painéis com atualizações das redes sociais, ou ferramentas de busca, de modo que o leitor pode procurar no site assuntos que lhe interessem através de palavras-chave. Além disso, em cada post os leitores têm a possibilidade de deixar comentários públicos, que ficam armazenados e podem ser lidos tanto pelo blogueiro quanto por outros leitores.

Com a popularização desse formato de fácil manutenção houve a tendência – muito forte no início dos anos 2000 – de uso dessas páginas como diários pessoais, onde os autores expunham detalhes de suas vidas ao escrever sobre seu cotidiano. Hoje os blogs são ainda mais comuns e populares, porém em sua maioria já não são diários pessoais como espaço de expressão da vida do autor (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p. 5). Algumas características de seu conteúdo continuam pessoais, mas em geral se tornaram páginas em que há um assunto principal em questão, o qual o autor domina e pelo qual se interessa. Pautados por determinados temas (cinema, moda, tecnologia, viagens, etc.), os blogs pessoais são escritos por um ou mais indivíduos que se identificam como autores e se expressam através do conteúdo tanto em formato de texto, como imagens e vídeos.

Além desses, existem também blogs corporativos: mantidos por empresas, através dos quais elas criam um canal de comunicação direta e mais informal com seus públicos (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008, p.8). Neles, elas divulgam seus produtos e serviços, notícias, e podem demonstrar sua expertise na área de atuação, além de transmitir idéias e valores da empresa através do conteúdo publicado, a fim de gerar apreço e

identificação com a marca. São blogs em que o sujeito em questão é uma empresa, uma marca, e não um sujeito individual.

Nesse trabalho analisamos *blogs de moda*, expressão que faz referência a páginas que se caracterizam como blogs pessoais cujas publicações são voltadas para a temática da moda. As blogueiras compartilham seus *looks*⁶, avaliam produtos (como cosméticos que experimentam), resenham lugares e serviços, acompanham os acontecimentos da moda nacional e internacionalmente (desfiles, premiações, eventos do cinema, da música e da televisão), tanto daqueles das quais fazem parte (para os quais são convidadas, como desfiles, lançamentos de coleções) quanto daqueles que não participam (como eventos de grande porte, premiações do cinema, tapetes vermelhos, etc.).

Alguns blogs hoje estão hospedadas em portais, mas em geral não são páginas corporativas, pertencentes ou vinculadas à empresas e marcas. Estas aparecem nos blogs de diversas maneiras: pode acontecer por livre intenção da blogueira, que quer expor sua opinião a respeito de determinado produto, mesmo sem ter nenhum tipo de parceria ou retorno financeiro; trocas *in kind*, onde ela recebe produtos da empresa ou outros benefícios, como convites para eventos; ou por meio de pagamento efetivamente do espaço, que pode ser em formatos tradicionais de mídia na web, como banners, ou em forma de posts. Estes últimos são conhecidos como posts patrocinados ou publieditoriais e seu conteúdo pode ser produzido pela assessoria de comunicação da empresa ou pela blogueira ou ainda com a participação de ambos.

4. BLOGS DE MODA: PARTICIPAÇÃO, COLABORAÇÃO E CO-CRIAÇÃO

A digitalização da vida cotidiana é algo difundido e vivenciado por um número cada vez maior de pessoas no Brasil. Estima-se que já são mais de 84 milhões de pessoas com acesso à internet⁷. O país ocupa a sexta posição no ranking mundial de usuários, a segunda em tempo de navegação e a primeira em tempo médio por página, o que reflete a um alto nível de engajamento. Nas redes sociais, o Facebook é soberano, alcançando 78% do total de usuários

⁶ Conjunto de roupas e acessórios usados por um indivíduo num determinado momento. Um dos conteúdos que as blogueiras mais postam é o chamado “look do dia”.

⁷ Estudo realizado em março de 2015 pela empresa de métricas comScore, considerando indivíduos com mais de 15 anos em todo o Brasil, disponibilizado pela *Interactive Advertising Bureau Brasil* ([www.iabbrasil.net](http://iabbrasil.net)). Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/pwc-r-outlook-r-publicidade-na-internet>> Acesso em: 05/07/2015.

locais e a principal atividade do brasileiro é a publicação de fotos – 68% das publicações incluem imagens.

Os blogs de moda também têm destaque no cenário nacional. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Boobox⁸ e publicada na página do Sebrae, aproximadamente 50% dos leitores de blogs buscam pela categoria de moda e beleza (projeção de 30 milhões de brasileiros), sendo 60% do sexo feminino. Outro dado interessante é que o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em relação ao alcance de blogs.

Assim, não é de se espantar a notoriedade que alguns blogs de moda ganharam nos últimos anos: eles tendem a ser mais acessíveis que as mídias tradicionais que tratam de moda como as revistas e a TV por assinatura (tanto em termos de custo - por serem gratuitos -, quanto em termos de conteúdo, por não serem tão especializados) e atingem um público tão ou mais numeroso que essas mídias.

Para Jenkins (2014), a consolidação da tecnologia nos meios de comunicação observada – de forma mais intensa – de 1990 para cá aumentou o poder de criação e disseminação de conteúdo. A internet, mais do que um meio, se tornou um caminho pelo qual as pessoas consomem grandes volumes de informações e também produzem e compartilham textos, fotos, vídeos, áudios. Neste ambiente, a conectividade se configura como fator determinante e agente de mudança do processo comunicativo, confrontando modelos hegemônicos de lógicas de produção através da descentralização na construção de narrativas.

É o caso das blogueiras que, como consumidoras buscando compartilhar suas experiências com produtos de moda e beleza, passaram à posição de produtoras de conteúdo. De forma independente, promoveram a descentralização da construção das narrativas, dominadas nesse segmento pelo discurso publicitário das próprias marcas e pelo jornalismo especializado principalmente das revistas, as mídias mais tradicionais no universo da moda.

Publicações como Vogue e Elle existem desde o século XIX - no Brasil desde 1975⁹ - e acompanham as coleções sazonais dos estilistas e varejistas desde então. Nesse cenário, nomes de grandes editoras de moda sempre estiveram associados à legitimidade e com ela à autoridade de determinar o sucesso ou não de uma coleção, de um novo estilista ou até de new

⁸ Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-em-busca-do-sucesso-na-rede/>> Acesso em: 15/07/2015.

⁹ Disponível em: :

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/12/Vogue-Brasil-celebra-40-anos-e-mira-no-digital.html#ixzz3fnb75nTm>>. Acesso em: 15/07/2015.

faces (como são chamadas as modelos em início de carreira). Elas carregam um estereótipo de poder, construído pelo discurso midiático através do cinema e televisão, por exemplo. Como no filme “O diabo veste Prada”, adaptação do livro homônimo escrito por Lauren Weisberger, ex-funcionária de Anna Wintour (editora-chefe da Vogue norte-americana desde 1988), em que a personagem de Miranda Priestly é uma referência à figura de Anna. Esta autoridade, todavia, pareceu ameaçada recentemente pela ascensão das blogueiras quando, a partir de 2008, os blogs de moda começaram a ganhar destaque e gerar interesse mercadológico por parte dos anunciantes.

Legitimadas pelo público e pelo mercado, as blogueiras figuram hoje como investimentos midiáticos importantes para os anunciantes, concorrendo diretamente com as grandes editoras. Entretanto, esse é um fenômeno bastante recente e ainda pouco estudado. Cabe aqui, para compreendermos o papel que os blogs de moda exercem hoje, contrapô-lo brevemente às suas origens, examinando sua evolução.

Enquanto o surgimento dos primeiros blogs pessoais é datado de 1995, as primeiras páginas dedicadas à moda no Brasil estão associadas a 2007¹⁰. Nessa época, os sites de revistas como Elle e Vogue já existiam, assim como portais de grandes editoras como Gloria Kalil e Joice Paskovich¹¹.

Originalmente escritos pelas próprias blogueiras, esses blogs tem na figura destas o sujeito de fala, que constrói e transmite ali sua identidade. Interessadas pelo assunto, as blogueiras - que muitas vezes emprestam seu próprio nome às páginas - encontraram um espaço para compartilhar seus gostos pessoais e dar suas opiniões. Nesse sentido, se expressam de uma posição de pessoas comuns, consumidoras e não como especialistas no assunto.

Tomando de exemplo posts mais antigos, percebemos que naquele momento haviam dois movimentos de produção de conteúdo mais presentes: o primeiro diz respeito à opinião colocada diretamente a respeito de um produto, onde imagens deste (geralmente retiradas da internet ou feitas de forma amadora) servem apenas como suporte para a resenha em questão.

¹⁰ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00->

[HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html)>.

Acesso em: 15/07/2015.

¹¹ Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/alo-chics/noticia/glamurama-15-anos>>. Acesso em: 15/07/2015

O segundo, ao compartilhamento de conteúdos produzidos pelas marcas e outras mídias, com interferências das blogueiras nos textos e nas imagens para transmitir suas opiniões como no post transcrito abaixo¹² (imagem 2), de Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, publicado em novembro de 2007. Ou seja, formatos de publicação e interação que apresentam características como as listadas por Jenkins (2014) em sua conceituação de cultura participativa, que considera que a participação não se dá somente na criação, mas na propagação do conteúdo que, na medida que é compartilhado - e no caso das blogueiras, carregado de suas opiniões - sofre influência deste novo emissor.



Imagem 2 - Post do blog Garotas Estúpidas

“O tal do tie dye é uma coisa bem perigosa...

Foi legal a muuuito tempo, passou umas temporadas vagando apenas por barracas de feira hippie e agora tá voltando com tudo!

Eu particularmente não gosto muito do manchado tradicional, mas ameeeeei esse jeito novo e mais sofisticado de usar essa herança dos 70's.

A tendência rolou em vários desfiles (como Luella Bartley e MaxAzria verão 2008) e já tá aparecendo no corpinho das celebs.” (sic)

Pelo caráter pessoal e até pela forma coloquial com que se expressam (similar à linguagem desse público em conversas em redes sociais), as blogueiras geram identificação com as leitoras, que se sentem à vontade para comentar e confiam no que lêem nos blogs, como se pode perceber pelos comentários das páginas. Essa percepção também se mostrou presente nas falas das leitoras entrevistadas em uma pesquisa anterior - *Blogs de moda e o comportamento de consumo de um grupo de leitoras* - realizada pela autora em 2010 e publicada como monografia de graduação. Um dos pontos mais recorrentes na fala das

¹² Texto e imagem disponíveis em: <<http://www.garotasestupidas.com/manchada/>>. Acesso em: 15/07/2015

entrevistadas diz respeito à “maneira como as blogueiras escrevem” e com ela à questão de sentir-se próxima, como uma amiga. As leitoras geralmente se identificam com o perfil e estilo de vida da blogueira, e em geral, atribuem às blogueiras idéias de semelhança, proximidade e confiança, e por isso não se incomodam com presença de publicidade (desde que declarada) nas páginas, a vêem como uma forma de a blogueira manter-se. (MERTEN, 2010, p.47).

Isso não significa que não tenham um olhar crítico sobre o conteúdo que lêem. Percebem que as blogueiras mais famosas alcançaram um patamar de “celebridades” e conforme a fala de uma leitora “são todas lindas”. Para estas, há inclusive uma cobrança para que estejam sempre impecáveis. Criticam os publiposts não declarados, assim como as páginas que percebem como “mais propaganda que conteúdo”. (MERTEN, 2010, p.47)

Armoni (apud COBRA, 2007) coloca que a moda é uma expressão individual que se submete a um sistema de regras sociais que definem o que é adequado ou não. De mesmo modo, para Garcia e Miranda (2007, p. 28), “é o saber vestir do sujeito que lhe propicia o poder fazer”. Ou seja, é preciso - e no caso das blogueiras há - o reconhecimento de uma aptidão para a moda por parte de seus pares, para poder expressar-se nesse contexto, tanto quando expõem seus próprios looks, quanto quando falam sobre determinadas tendências. Ao expor sua própria imagem e suas composições em termos de looks ou avaliar as criações de estilistas e marcas, as blogueiras demonstram seu expertise e criam uma narrativa que as legitima, são reconhecidas pelo público tanto pelo conteúdo que publicam quanto por sua própria aparência física, uma vez que estão diretamente relacionados.

Com esse reconhecimento, acompanhado de crescimento em número de acessos, assim como de seguidores em redes sociais, surge o interesse por parte das marcas de se associarem à imagem das blogueiras. Elas representam simultaneamente proximidade com o público e valores simbólicos os quais as consumidoras valorizam e aspiram. Nesse cenário, rentabilizar a atividade se torna uma perspectiva bastante atrativa, e a maior parte das blogueiras passa a comercializar espaços publicitários. Em alguns casos a atividade deixa de ser um hobby para virar carreira profissional. Nesse caso, até a forma de se comunicar muda: ainda que escritos de forma pessoal, em primeira pessoa e assinados pela blogueira, os posts passam a trazer à tona conteúdos às vezes não tão próximos da realidade das leitoras.

Tomamos de exemplo novamente Camila Coutinho (imagem 3)¹³, em uma publicação mais atual, de julho de 2015, transcrita abaixo:



Imagem 3 - Post do blog Garotas Estúpidas

“Hello!! Depois de um dia mega ensolarado em Londres o tempo resolveu fechar no domingo, dia da grande final entre Federer x Djoko, que vim acompanhar a convite de Stella Artois!

O look então é meio que um mix verão com climinha mais London, já que rolou até uma chuvinha básica! hehe Escolhi vestido Vitor Zerbino com saia de renda e top com golinha, amei que parece um conjuntinho – e pode ser empolgação com o evento, mas achei que tinha uma vibezinha ‘tênis girl’, vai? kkk

Combinei com scarpin Louboutin de oncinha – um dos favoritos da vidaaaa! Uso tanto que nem sei! kkkk -, bolsa Isla, óculos Ray Ban e jaqueta de couro Bo.Bô, outra peça “de guerra” que sempre me acompanha nas viagens.” (sic)

Ou seja, mesmo mantendo um caráter pessoal em sua fala, as blogueiras passam a ter um estilo de vida que as diferencia das leitoras. Presentes em desfiles de semanas da moda do mundo inteiro, estão mais próximas das celebridades e das editoras de moda do que das leitoras. Percebe-se um deslocamento além da forma de produzir conteúdo, relacionado ao próprio lugar de fala que elas assumem: hoje são *trendsetters*¹⁴, com uma posição semelhante ao das mídias tradicionais, determinam o que está ou não está na moda.

Nesse contexto, ações mercadológicas colocam nas mãos destas blogueiras a criação de conteúdos e até de produtos - onde há colaboração, como coleções assinadas. Por outro lado, a interação passa a ser muito pautada pela finalidade comercial. Trata-se de um cenário onde as “pessoas” se tornaram marcas e as “marcas” utilizam as pessoas para ter uma mensagem mais pessoal: é uma troca de valores simbólicos, onde as próprias ações de

¹³ Texto e imagem disponíveis em: <<http://www.garotasestupidas.com/manchada/>>. Acesso em: 15/07/2015

¹⁴ Indivíduos que iniciam e influenciam tendências

marketing para as quais são contratadas servem como uma forma de legitimar as blogueiras enquanto trendsetters.

Esta pode ser uma relação perigosa para ambas as partes: Jenkins (2014) alerta que no âmago da comunicação colaborativa está a ideia de que os membros do público são mais do que dados e números. Suas discussões coletivas, seus envolvimento ativos na avaliação e no conteúdo em circulação, são os geradores da propagação do conteúdo. Quanto mais populares forem (e aqui popularidade não é medida em número de acessos ou seguidores, mas considera engajamento, envolvimento de seus públicos), mais alto será o nível de consideração dentro da comunidade. No entanto, o interesse sobre o retorno sobre o investimento pode desconfigurar a essência da criação e colaboração do receptor na construção da mensagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente de constantes transformações impulsionadas pelo crescimento e pela consolidação da comunicação digital, os blogs de moda são exemplos de como as tecnologias têm permitido aos receptores - que assumem papéis cada vez mais ativos no processo comunicacional - um ganho de escala em termos de audiência. Aproximam-se, assim, da posição de produtores de conteúdo através da utilização de ferramentas de criação gratuitas e acessíveis, ou seja, democratizando a construção de mensagens.

A retomada das teorias da comunicação mostra que diferentes correntes teóricas já percebiam o receptor como sujeito ativo em relação aos meios, compreendidos como parte de um contexto social mais amplo. Dessa forma, não se pode atribuir apenas ao online a ruptura ou o mérito pelo deslocamento do receptor de uma posição de espectador passivo. Por outro lado, destacamos que o digital possibilita que a interatividade, a participação, a colaboração, o engajamento e a distribuição massiva (ou extremamente segmentada) dos conteúdos gerados pelos receptores atinjam novos patamares de audiência, de forma que, com a internet, o receptor ganha força. Ora individualmente, como é o caso das blogueiras estudadas, ora coletivamente através de seguidores e fãs que - multiplicadores do conteúdo por meio do compartilhamento - também contribuem para aquilo que aqui compreendemos como co-criação: participação que não se dá somente no momento de criação de um conteúdo, mas na propagação deste que, ao ser compartilhado, também sofre a influência deste novo emissor (JENKINS, 2014).

Chris Anderson (2006, p. 58) em seu livro *Long Tail*, já dava sinais de que não se deve subestimar o poder de milhões de amadores que possuem as chaves da fábrica¹⁵ e reforça que coletivamente os blogs estão provando um valor tão grande quanto a mídia *mainstream* uma vez que são representativos em audiência e, assim, reposicionam emissor e receptor no processo. Nos casos estudados, percebemos que há um deslocamento das blogueiras, facilitado pela internet, da posição de espectadoras para co-criadoras no sentido proposto por Jenkins, onde a participação não se dá somente na criação, mas na propagação do conteúdo.

Na medida que as blogueiras, até então receptoras - passaram a publicar materiais sobre produtos, marcas e eventos de moda, assumiram um papel ativo dentro das suas respectivas redes de relacionamento. Seja através do compartilhamento de conteúdo produzido pelas marcas, seja por produção de seu próprio, ou até pela criação de forma colaborativa com as marcas, a blogueira se coloca como sujeito, adicionando um valor simbólico à mensagem. Legitimadas pelos leitores, anunciantes e, por fim, pelas mídias tradicionais, os deslocamentos que percebemos não estão portanto relacionados apenas à maneira de produzir de conteúdo - de forma independente ou de forma colaborativa - dizem respeito também a lugar de fala das blogueiras, que parecem nesse momento, ter assumido uma posição de expertise e poder em suas mensagens.

Percebemos, com este estudo, que mesmo com o pouco tempo de uso comercial da internet e das mídias digitais, diversas mudanças tem acontecido, num ritmo acelerado, característico a esse formato. Nesse sentido, os blogs de moda são apenas um exemplo dos deslocamentos nas posições do receptor, que aqui olhamos sob uma ótica diretamente relacionada ao digital. Sem a pretensão de pôr fim à discussão, e entendendo que há um terreno fértil para pesquisas sobre o tema no Brasil, ressaltamos a necessidade de novas abordagens sob pontos de vistas diversos, e esperamos que este trabalho possa contribuir para estas novas reflexões.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO; Sandra. **Blogs**: mapeando um objeto. Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade Federal Fluminense, 13 a 16 de maio de 2008. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em: 15/07/2015.

¹⁵ A "fábrica", neste caso, é uma metáfora ao trabalho de produção de conteúdo.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006.

ARAÚJO, Carlos A.. “A pesquisa norte-americana”. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera (VIs.). **Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013, p. 119-130.

BULEGON, Bruna M; MORTARI, Elisangela C. M. **A Contribuição do Mass Communication Research para as Teorias das Relações Públicas**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3868-1.pdf>>. Acesso em: 10/07/2015.

CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. Silva. **Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais**. Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM. 04 a 07 de setembro de 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>>. Acesso em: 10/07/2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2007

GARCIA; Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Os Estudos Culturais”. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera (orgs.). **Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. “Escola de Palo Alto”. In: CITELLI, Adilson [et al.] (orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. “Pensamento Latino-Americano”. In: CITELLI, Adilson [et al.] (orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

JENKINS, H.; GREEN, J; FORD, S. **A Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

MATTELLART, Armand e MATTELLART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 15ª ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MERTEN, Luíza. **Blogs de moda e o comportamento de consumo de um grupo de leitoras**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SAMAIN, Etienne. **Gregory Baeteson: Rumo a uma epistemologia da comunicação**. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n. 05, 2001. Disponível em:
<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/309>>. Acesso em:
11/06/2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 1 ed. Lisboa: Presença, 1987.