

APONTAMENTOS SOBRE A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TRADICIONAL NA CONSOLIDAÇÃO DOS BLOGS DE MODA

Notes on the influence of traditional media in the consolidation of fashion blogs

Notas sobre la influencia de los medios tradicionales en la consolidación de los blogs de moda

Issaaf Karhawi

Universidade de São Paulo (USP)

issaaf@gmail.com

Resumo

O presente artigo surge do seguinte problema de pesquisa: como se deu o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil? Observa-se que, ao longo desse processo, há uma mudança na relação entre a mídia tradicional e as blogueiras de moda. Para compreender esse cenário, este artigo tem como objetivo revelar a influência da mídia tradicional na consolidação dos blogs de moda brasileiros. A partir de uma perspectiva teórico-metodológica baseada na Arqueologia da Mídia, os principais achados da pesquisa apontam dois momentos distintos na relação entre blogueiras e mídia tradicional: uma etapa de desconfiança e outra, mais recente, de aproximação. Ainda, nota-se que uma inicial rejeição ao trabalho da blogueira é substituída pela compreensão de seu papel na emergência de um novo perfil profissional no campo da Comunicação.

Palavras-chave: Blogueiras. Moda. Jornalismo.

Abstract

This paper arises from the following research problem: how did the professionalization process of fashion blogs in Brazil take place? It is observed that, throughout this process, there is a change in the relationship between traditional media and fashion bloggers. Based on that, this paper aims to reveal the influence of traditional media in the consolidation of Brazilian fashion blogs. From a theoretical and methodological perspective based on Media Archaeology, it is possible to point the existence of two distinct moments in the relationship between bloggers and traditional media: a stage of distrust and a more recent one of approximation. Also, it is noticed that an initial rejection of the work of bloggers is replaced by the understanding of its role in the emergence of a new professional profile in the field of Communication.

Key words: Bloggers. Fashion. Journalism.

Resumen

El presente artículo surge del siguiente problema de investigación: ¿cómo se dio el proceso de profesionalización de los blogs de moda en Brasil? Se observa que, a lo largo de este proceso,

hay un cambio en la relación entre los medios tradicionales y las blogueras de moda. Para comprender este escenario, este artículo tiene como objetivo revelar la influencia de los medios tradicionales en la consolidación de los blogs de moda brasileños. A partir de una perspectiva teórico-metodológica basada en la Arqueología de los Medios, los principales hallazgos de la investigación apuntan dos momentos distintos en la relación entre blogueros y medios tradicionales: una etapa de desconfianza y otra, más reciente, de aproximación. Se observa que un rechazo inicial al trabajo de la bloguera se sustituye por la comprensión de su papel en la emergencia de un nuevo perfil profesional en el campo de la Comunicación.

Palabras clave: Bloggers. Moda. Periodismo.

1 INTRODUÇÃO¹

Os blogs de moda, criados como passatempos, hoje são mídias autônomas que alçaram as blogueiras do anonimato à influência nas redes, na comunicação e no mercado de moda e beleza. Cada vez mais, as blogueiras de moda têm feito parte da rotina de consumo de informação de diversos públicos (FERNANDEZ; KARHAWI, 2015). Em nossa pesquisa de Doutorado, nos propusemos a entender como se dá o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Tendo, assim, como principal objetivo de pesquisa definir as etapas de profissionalização dessa blogosfera e compreender como as blogueiras saíram do espaço do amadorismo para um patamar de profissional².

Por sua vez, este artigo é resultado de um recorte dessa pesquisa maior e necessário por conta das relações estabelecidas entre blogueiras de moda e mídia tradicional em diferentes momentos da profissionalização da blogosfera de moda. Da desconfiança à aproximação, a mídia tradicional foi, e ainda é, um elemento importante para a consolidação de um perfil profissional de blogueira de moda no Brasil.

Para amparar nossa pesquisa teórica e metodologicamente, apoiamo-nos na Arqueologia da Mídia que “[...] vasculha arquivos textuais, visuais e auditivos assim como coleções de artefatos, enfatizando tanto as manifestações materiais quanto discursivas da cultura” (HUHTAMO; PARIKKA, 2011: 3, tradução nossa)³. Dessa forma, nos propomos a olhar para o passado – o processo de profissionalização dos blogs de moda – a partir de um viés não linear, em um esforço de relação entre o passado e o presente em que “[...] ambos informam e explicam um ao outro [...]” (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p.15, tradução

¹ Trabalho originalmente apresentado no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON, no GT3 - Comunicação e Consumo: Periodizações e Perspectivas Históricas, em 2016.

² C.f. KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

³ Trecho original: “Media archaeology rummages textual, visual, and auditory archives as well as collections of artifacts, emphasizing both the discursive and the material manifestations of culture” (HUHTAMO; PARIKKA, 2011: 3)

nossa)⁴. A perspectiva escolhida se justifica pela possibilidade de se observar o fenômeno da blogosfera de moda para além do *presenteísmo*. Com a intenção de operacionalizar conceitos, ao lado da Arqueologia da Mídia, lançamos mão também dos estudos de Foucault que, ainda que não sejam discutidos ao longo deste artigo por questões de recorte, são essenciais no desenho teórico e metodológico da tese que sustenta essa investigação. É por conta desse constructo, definido a partir de um interesse em compreender as *condições de produção de um discurso* sobre a prática da blogueira de moda, que nosso *corpus* de pesquisa foi construído apenas com base em discursos das blogueiras sobre a sua própria prática profissional (em textos de seus blogs, Instagram e vídeos do Youtube) e/ou discursos da mídia tradicional sobre as blogueiras de moda que tenham sido indicados pelas mesmas e, também, contemplem a profissionalização dessa prática⁵. Considerando que um objeto “[...] existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações” (FOUCAULT, 2014: 55), a perspectiva arqueológica permite encontrar e desvelar – seja por meio do discurso, seja por meio da materialidade – essas relações. Aqui, relação específica entre a blogueira de moda e da mídia tradicional.

Este artigo, por fim, é um exercício arqueológico em que revelamos o cenário que permitiu, ou favoreceu, a emergência dos blogs de moda no Brasil. Por se tratar de um recorte, optamos pela ênfase em apenas alguns aspectos, além dos já mencionados, identificados em nossas análises: a entrada tardia da mídia tradicional nos ambientes digitais e a elitização da informação de moda abriram espaço para a consolidação dos blogs de moda no ecossistema midiático nacional.

2 BLOGUEIRAS OCUPAM UM VAZIO MIDIÁTICO

Se para os públicos recém-ingressos na cultura da participação o cenário é de novas possibilidades e boas oportunidades, para a chamada mídia tradicional, a entrada de novos *players* no cenário midiático instaura um colapso de modelos de negócio centenários. A cultura da participação superou padrões estanques: grandes corporações midiáticas viram sua

⁴ Trecho original: “[...] both inform and explain each other” (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p.15)

⁵ Apesar de o presente artigo referir-se a um recorte de nossa tese doutoral, é importante apontar que a amostra final da mesma foi composta de 167 textos da mídia tradicional sobre as blogueiras de moda e 48 textos publicados pelas próprias blogueiras em seus blogs. Por se tratar de uma pesquisa com caráter discursivo em que um dos objetivos era caracterizar o perfil profissional das blogueiras de moda, a amostra foi composta apenas por textos em que a profissão estava em discussão. Ainda, somente os textos da mídia que foram indicados pelas próprias blogueiras fizeram parte de nossa amostra final. Ao todo, foram 52 blogueiras de moda acompanhadas diariamente entre agosto de 2014 e agosto de 2017. As capas de revistas analisadas neste artigo fizeram parte dessa amostra da pesquisa doutoral.

audiência usufruir de uma “[...] liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32). Mesmo a indústria jornalística passou a notar seu modelo de negócio ruir uma vez que anônimos e amadores também compartilhavam notícias em seus perfis em redes sociais digitais ou em seus blogs. As editoras começaram a disputar anunciantes em suas páginas de revistas enquanto os anúncios corriam em canais de adolescentes no YouTube.

É essa a principal característica da cultura da participação: se por um lado há novas oportunidades e portas abertas, por outro, há uma sensação de colapso em que a tradição perde espaço para um novo - ainda indefinido, mas poderoso. Para Bruns (2014)⁶, uma resposta à pergunta sobre quem veio primeiro – a galinha da cultura da participação ou o ovo da falência dos modelos tradicionais de mídia – seria complexa e frequentemente irrelevante; mesmo assim, os dois panoramas coabitam a contemporaneidade.

Não apenas a cultura da participação trouxe à mídia tradicional um cenário em que é preciso se reinventar, mas também a convergência das mídias. Nesse contexto, vê-se um perfil diferente em que “os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.47). Assim, uma dificuldade imposta ao jornalismo pela contemporaneidade é a de fidelizar os públicos que já não esperam ansiosamente pelo jornal da manhã, mas leem as mesmas notícias nas mídias sociais digitais, nos blogs de jornalistas independentes, em *streamings* ao vivo.

Nesse sentido, Anderson, Bell e Shirky (2013, p.35) afirmam que “num mundo de links e feeds [...] em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”. Bruns corrobora com os autores ao observar que

[...] nós encontramos histórias individuais [...] em uma ampla gama de fontes ao invés de, lealmente, nos inscrevermos a canais e publicações selecionadas; nós seguimos jornalistas [*individual journalists*] [...] ao invés de confiar apenas naquilo que é estampado pelas organizações de mídia (2014, p.18, tradução nossa)⁷.

⁶ Parafrazeando a seguinte passagem: “But an answer to the question of whether the chicken of media innovation or the egg of societal innovation came first is usually complex, and often irrelevant” (BRUNS, 2014, p.15)

⁷ Trecho original: “[...] we now encounter individual stories, [...] from a wide range of sources rather than loyally subscribing to selected channels and publications; we follow individual journalists, [...] rather than trusting only in the imprints of news organisations [...]” (BRUNS, 2014, p.18)

Assim, mesmo que “apenas uma pequena parcela da audiência realmente cri[e] conteúdo para a nova mídia” (VILLI, 2012, p.618, tradução nossa)⁸, grande parte dessa audiência consome produtos da mídia tradicional e os compartilham. Portanto, no *feed* de notícias do Facebook, por exemplo, é notícia aquilo que meu grupo de amigos compartilha e não, necessariamente, o que uma empresa midiática define em seu *agenda setting*. Nas palavras de Villi, “[...] o compartilhamento tem se tornado a principal maneira como as pessoas se relacionam com as notícias” (VILLI, 2012, p.623, tradução nossa)⁹. Na pesquisa realizada pelo autor, o Facebook apareceu como um importante canal para distribuir conteúdo, quase como se a rede social fosse um meio de comunicação ou um portal. Dessa forma, a audiência é capaz de, “[...] indiretamente, afetar as decisões editoriais ao expressar seu estado de espírito coletivo e sua esfera de interesses [...]” (VILLI, 2012, p.624, tradução nossa)¹⁰. Na mesma pesquisa, as empresas jornalísticas mostram que consideram a audiência participativa muito influente já que “reformulam notícias e dificultam o modelo *top-down* de comunicação e a tradicional função *gatekeeping* exercida pela mídia [...]” (VILLI, 2012, p.624, tradução nossa)¹¹.

E o que os blogs de moda têm a ver com esse contexto da mídia tradicional em crise? A partir de nossas análises, seria possível supor que os blogs ocuparam um espaço vazio deixado pela mídia tradicional em meio ao momento de crise e redefinições. Expliquemos.

A cultura da participação trouxe a possibilidade de produzir. A participação dos públicos está em todas as partes: no jornalismo, na publicidade de produtos, nas artes visuais, no cinema, na música, na literatura etc. Isso acontece porque “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p.50), não apenas para dizer coisas em público, mas para fazer qualquer coisa que possa ser facilitada pelas tecnologias de comunicação digital. As blogueiras de moda se apropriaram dos princípios dessa cultura da participação e passaram a produzir conteúdo para seus blogs. Nesse ínterim, a mídia tradicional se via em um impasse, sem saber ao certo como investir no

⁸ Trecho original: “[...] in the news media context the audience members still mainly consume news instead of directly producing them [...]” (VILLI, 2012, p.618)

⁹ Trecho original: “[...] sharing is becoming central to the way people experience the news [...]” (VILLI, 2012, p.623)

¹⁰ Trecho original: “[...] who indirectly can affect the editorial decisions by expressing their collective state of mind and their sphere of interests [...]” (VILLI, 2012, p.624)

¹¹ Trecho original: “[...] reframing the news and thus undermining the top-down model of communication and the traditional gatekeeping function of the media [...]” (VILLI, 2012: 624)

digital. As organizações midiáticas resguardavam-se sob o pretexto da velocidade das mudanças: afirmavam que a Internet trouxe transformações abruptas para as quais não houve tempo suficiente para adaptação. No entanto, “[...] se partirmos de 1994 (ano em que a internet comercial se difundiu para valer), executivos tiveram 75 trimestres consecutivos para se adaptar” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.73). Essa constatação permite que Anderson, Bell e Shirky afirmem que não houve imprevisibilidade ou surpresa, mas uma dificuldade de redefinir papéis em um novo ecossistema comunicacional (tema que será discutido mais adiante). E se os autores falam mais especificamente do advento da internet, o surgimento das redes sociais digitais acentua a dificuldade de adaptação.

Assim, enquanto as grandes organizações midiáticas ainda se organizavam para também produzir conteúdo nas mídias sociais digitais, nesse meio tempo, os blogs preenchiam o espaço vazio deixado pela mídia tradicional. Enquanto as revistas impressas tentavam entender os aspectos do digital, as blogueiras já nasciam digitalizadas, em uma dinâmica de compartilhamento, de cultura da participação e da conexão. Quando a mídia tradicional, enfim, se consolidou no digital; as blogueiras já redefiniam os fluxos de consumo de informação¹².

3 BLOGUEIRAS COMO AMEAÇA AO *STATUS QUO*

Não há consenso entre os pesquisadores sobre o surgimento da blogosfera de moda. Segundo Rocamora (2011), o primeiro blog de moda data de 2003. Já de acordo com Findlay (2015) os primeiros são de 2001; à época, os blogs não tinham coesão entre si, nem em termos de conteúdo, nem de estilo além de terem “[...] pouca semelhança com os blogs de moda pessoais, apesar de serem seus precursores genéricos” (FINDLAY, 2015, p.160, tradução nossa)¹³. Também não se pode afirmar a data de criação do primeiro blog de moda no Brasil. Não há dados oficiais sobre o assunto além daqueles fornecidos pelas próprias blogueiras de moda.

Em sua tese de doutorado, Hinerasky (2012) identifica os pioneiros na blogosfera de moda no Brasil como sendo os blogs *Moda Pra Ler*, da jornalista Laura Artigas e o blog *Oficina de Estilo* das consultoras de estilo pessoal Cris Zanetti e Fê Resende, ambos criados em 2006 e ainda em funcionamento. Em outro trabalho, Hinerasky (2010) acrescentava títulos

¹² Apenas para fins ilustrativos, a revista Vogue brasileira criou sua página no Facebook em junho de 2012. O primeiro vídeo veiculado em seu canal no YouTube data de 2011. E, como veremos mais adiante, os blogs de moda brasileiros começam a produzir conteúdo na rede em 2006.

¹³ Trecho original: “[...] they bear little resemblance to personal style blogs, despite being their generic precursors” (FINDLAY, 2015, p.160)

à lista de blogs de moda do ano de 2006 como o *blog de Iesa Rodrigues, Moda sem frescuras* e o *About fashion*, os três não estão mais disponíveis on-line. Em nossa pesquisa, identificamos os anos de 2006 e 2007 como os mais significativos para a emergência dos blogs de moda brasileiros. Apenas para fins de ilustração, nesse período, especificamente em 2006, a pernambucana Camila Coutinho fundou o blog *Garotas Estúpidas*¹⁴. Mais adiante, em 2007, outras pioneiras da blogosfera iniciaram suas publicações, como a publicitária Cris Guerra, autora do primeiro blog de looks do dia brasileiro, o *Hoje vou assim*¹⁵ e Marina Smith, do blog *2Beauty*¹⁶ dedicado exclusivamente à maquiagem.

No início dos anos 2010, pairava uma insegurança em relação ao poder das blogueiras e à atividade exercida por elas. Para a mídia tradicional, os blogs se apresentavam como uma ameaça à estabilidade do mercado de informação de moda. Em sua coluna no site do canal GNT, a jornalista Lilian Pacce escreveu o texto “Autofagia blogueira”¹⁷ em que criticava a prática das blogueiras de moda aproximando-as do jornalismo, mas exigindo uma postura mais ética quanto ao conteúdo publicado em seus blogs (especialmente os conteúdos pagos por empresas). No texto, Lilian Pacce escreve:

o simples fato de alguém ser "blogueiro" não o credencia a muita coisa. Meu filho (que é muito esperto, é claro! rrsrs) tem 10 anos e criou 2 blogs numa tarde. É um blogueiro. Mas será que ele está pronto pra ser levado a sério pelo mercado - seja lá que mercado for? Bem, se oferecessem a ele algum videogame novo, ele iria aceitar e divulgar com todo entusiasmo infantil, mas não teria elementos suficientes pra uma análise mais profunda ou pra checar uma informação ou outras atividades inerentes ao jornalismo. Mas daí vem a pergunta: blog é jornalismo? Pode ser, mas como veículo de comunicação ágil e poderoso é preciso estabelecer alguns parâmetros - inclusive de ética. A primeira geração de blogs de moda no Brasil trouxe na época uma importante discussão sobre posts pagos e publicidade, por exemplo.

Em entrevista à revista Glamour, as blogueiras da rede de blogs F*Hits mencionavam que sofriam preconceito principalmente de jornalistas que não encaravam as blogueiras como novos *players* do mercado ou como boas fontes. Na entrevista, a blogueira Juliana Ali lamenta o estranhamento e alerta que “[...] o blog não vem competir, e sim complementar. Estamos em fase de ‘amo ou odeio’ em relação a blogs de moda no Brasil. Com o tempo, a tendência é o caminho do meio” (GIRL..., 2012, p.66).

¹⁴ Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/>> Acesso em 21 jan. 2018.

¹⁵ Disponível em: <www.crisguerra.com.br> Acesso em 19 jan. 2018.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.2beauty.com.br/>> Acesso em 19 jan. 2018.

¹⁷ Texto publicado em 9 de abril de 2012. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/materias/autofagia-blogueira.htm>> Acesso em 25/05/2015.

Rocamora (2012) observou o mesmo comportamento na mídia inglesa. Em seu trabalho, a autora reuniu depoimentos de editores da área de moda e, nas falas, os jornalistas eram incisivos ao afirmar que as blogueiras de moda não sabiam o que estavam fazendo. Para o editor da revista GQ, Robert Johnson, “[as blogueiras] não têm as faculdades críticas para saber o que é bom e o que não é” (ROCAMORA, 2012, p.100, tradução nossa)¹⁸. A jornalista Bridget Foley, da revista WWD, também mostrou indignação em seu depoimento: “Se estamos competindo com as blogueiras? Com certeza. Eu gostaria de acreditar que conhecimento sobre aquilo que você está escrevendo ainda é algo considerado importante” (ROCAMORA, 2012, p.100, tradução nossa)¹⁹.

Para Rocamora, inspirada nas teorias de Jenkins, trata-se de uma crise instaurada pelo paradigma da expertise. Aquilo que entendíamos como expertise, ou conhecimento especializado e restrito a uma área, tem mudado drasticamente com as possibilidades de ampliar os processos de comunicação. A barreira entre amadores e profissionais tem se diluído. “No campo do jornalismo, incluindo o jornalismo de moda, isso é agravado pela falta de credenciais oficiais e de uma trajetória educacional estabelecida [...]” (ROCAMORA, 2012, p.100, tradução nossa)²⁰. Dessa forma, a linha entre o que é jornalismo e não jornalismo começa a ficar mais difusa, criando um borrão “[...] que abriu o caminho para o conceito de jornalismo cidadão [...], e que permitiu blogueiras de moda independentes a entrar no campo da moda e reivindicar por legitimação” (ROCAMORA, 2012, p.100, tradução nossa)²¹.

Em outra passagem, a colunista da revista Vogue, Chris Mello, também se pronunciou com desconfiança frente às blogueiras de moda. Para Chris, no entanto, mais do que interferir no trabalho do jornalista de moda, o desconforto frente aos blogs vinha da relação ainda nebulosa entre informação e publicidade. Em trecho de sua coluna, afirma que “[...] [blog de moda] não é jornalismo. É fenômeno de uma nova era, com novas linguagens, valores e ferramentas, construído em torno de um meio, a web, ainda sem regulamentação” (MELLO, 2012, p.336).

¹⁸ Trecho original: “[...] don’t have the critical faculties to know what’s good and what’s not” (ROCAMORA, 2012, p.100)

¹⁹ Trecho original: “Are we in competition with bloggers? Absolutely. I’d like to think that knowledge of what you are writing is still considered important.” (ROCAMORA, 2012, p.100)

²⁰ Trecho original: “In the field of journalism, including fashion journalism, this is compounded by the absence of official credentials, the lack of an established educational trajectory [...]” (ROCAMORA, 2012, p.100)

²¹ Trecho original: “[...] a blurriness that has paved the way for the concept of citizen-journalism, mentioned earlier, and that has allowed independent fashion bloggers to enter the field of fashion and claim legitimacy” (ROCAMORA, 2012, p.100)

Compactuamos com Chris Mello nesse ponto. Parte do desconforto da mídia tradicional, no início da consolidação dos blogs, vem dessa dúvida frente ao papel das blogueiras no ecossistema midiático. Elas são relações públicas, publicitárias, jornalistas, modelos de peças de roupas? Nossa hipótese é que a blogueira de moda não deve ser encarada como jornalista, como sugerem Rocamora e Pacce. Isso porque a blogueira de moda é *blogueira*. Em nossa tese de doutorado desvelamos um *ethos profissional* das blogueiras, a partir das enunciações das mesmas sobre sua atividade profissional, o que nos levou a compreender que o espaço ocupado pelas blogueiras no campo da Comunicação se difere daquele do jornalista ou de outros profissionais.

A medida em que observamos a profissionalização da blogosfera de moda e de outras blogosferas temáticas, registramos a saída do amadorismo para o profissionalismo de uma atividade. Esse processo evidencia a emergência de uma *profissão*. Profissionalização não se restringe a ganhar dinheiro com o blog. Quando a blogueira deixa de ser uma “garota que tem um blog”, mas é jornalista, estilista, publicitária ou qualquer outra profissão “tradicional” e passa a ser apenas “blogueira de moda”, ela reflete no discurso a profissionalização de uma prática antes tida apenas como um hobby. O seu discurso revela a constituição de um novo perfil profissional. As blogueiras de moda, e outros blogueiros, podem não ter tido a formação tradicional – ou a formação esperada – para um profissional da Comunicação, mas hoje eles definem uma nova prática que é regida por suas próprias competências e habilidades.

4 BLOGUEIRAS COMO PARTE DO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

Fica evidente que há uma confusão por parte da mídia tradicional que carece de protocolos para lidar com um espaço de comunicação com regras tão diversas das de um jornal ou de uma revista, por exemplo. No entanto, o passar dos anos e a visibilidade cada vez mais expressiva dos blogs de moda obriga a mídia tradicional a repensar seu relacionamento com essas jovens blogueiras. Assim, se em um primeiro momento há desconfiança, hoje, há um entendimento da blogosfera de moda e uma aproximação por parte, especialmente, do jornalismo de moda e beleza. Algumas hipóteses, confirmadas ao longo de nossa pesquisa doutoral e sucintamente apresentadas aqui, podem explicar as mudanças no relacionamento com as blogueiras de moda:

a) A primeira suposição vem de encontro com aquilo apontado por Pedroni (2015): a legitimação da mídia tradicional veio após reconhecer que as blogueiras detinham capital cultural (conhecimento de moda), capital econômico (eram blogueiras de *profissão*) e capital

social (reconhecimento por parte de estilistas, maquiadores, assessores –profissionais do mercado da moda, em geral). A soma desses capitais lhes outorga prestígio e reconhecimento, difíceis de ignorar.

b) Também percebemos, hoje, que a entrada dos blogs em um mercado extremamente de nicho, acaba abafando a voz das principais fontes de informação até então. A moda deixa de ser assunto de especialista e passa a ser assunto de pessoas comuns. Esse espaço de diálogo, que poderia ser ocupado pela mídia tradicional, acaba sendo preenchido com o conteúdo produzido pelas blogueiras de moda. Portanto, unir-se a elas é uma tentativa de se reaproximar de seus leitores, de reassumir o controle da informação antes exclusiva da mídia de moda tradicional.

c) Com o passar dos anos e com a institucionalização das práticas das blogueiras de moda, aos poucos, a mídia tradicional e mesmo o mercado publicitário, passam a perceber que a blogueira é mesmo *blogueira*. Esse novo perfil profissional começa a ocupar espaços mais adaptados a suas competências, demandas e *expertises*.

Ao longo de nosso levantamento arqueológico, entramos em contato com alguns eventos que ilustram a aproximação entre a mídia tradicional e a nova mídia *blog de moda*. Em maio de 2013, a capa da revista *Gloss* (editora Abril) estampa a blogueira Julia Petit, pioneira dos blogs de moda como modelo de negócio. A capa anuncia a matéria *Blog fever* com doze páginas dedicadas a histórias de blogueiras de sucesso. No blog da editora de redação, Tati Schibuola, é publicado o post intitulado “GLOSS: a primeira revista brasileira a publicar uma capa com blogueira”²².

A decisão da revista em colocar em sua capa uma blogueira de moda e, depois, vangloriar-se do fato, é fruto de uma tentativa de se reposicionar no ecossistema midiático. O mercado editorial brasileiro tem vivido uma crise significativa: editoras têm feito uso cada vez mais constante dos chamados “passaralhos” – demissões em massa nas redações²³; publicações têm sido retiradas de circulação (como a própria *Gloss*, extinta no segundo semestre de 2013)²⁴.

²² Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/blog/blog-da-redacao/galerias/gloss-a-primeira-revista-brasileira-a-publicar-uma-capa-com-blogueira/>> Acesso em 12/09/2013.

²³ ‘Sindicatos se reúnem para discutir recentes demissões na Editora Abril’. **Portal Imprensa**, São Paulo, 05 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/72612/sindicatos+se+reunem+para+discutir+recentes+demissoes+na+editora+abril>> Acesso em 05/06/2015.

²⁴ ‘Editora Abril fecha 4 revistas, um portal e demite 150 pessoas’. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 01 de agosto de 2013, Caderno Mercado.

Para Anderson, Bell e Shirky, a crise do jornalismo não tem solução, mas uma chance de “explorar novas possibilidades” (2013, p.38). Nesse cenário tortuoso, os autores asseguram que “a importância do jornalismo não vai acabar. A importância de profissionais dedicados ao ofício não vai acabar. O que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.72). O impasse não está apenas nas alterações do ecossistema comunicacional, mas, mais fortemente, na supressão de parâmetros tradicionais:

parte da simplicidade conceitual de meios de comunicação tradicionais vinha da clareza garantida pela divisão quase total de papéis entre profissionais e amadores. Repórteres e editores (ou produtores e engenheiros) trabalhavam ‘upstream’: ou seja, como fonte de notícia. Criavam e burilavam o produto, decidiam quando estava pronto para consumo e, nessa hora, o difundiam (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.70).

Esse “poder” da mídia, no entanto, foi redefinido com a possibilidade de escolhermos o que ler e quem ler. É nesse espaço de velocidade e indicação que estão os blogs de moda. Como já mencionamos, a mídia tradicional deixa uma lacuna – entre o fato e a notícia impressa – que foi rapidamente ocupada pelas blogueiras e seus textos em primeira pessoa. O programa *Mundo S/A*, exibido pela Globo News em 2014, apresentou uma série especial sobre blogs de moda em que a diretora de redação da revista *Glamour* (Condé Nast), Mônica Salgado²⁵, afirmou que os blogs de moda são:

[...] o maior fenômeno midiático dos últimos anos. [...] Essas meninas [as blogueiras] ocuparam um grande *gap* que existia no mercado. Quando elas começaram a falar numa linguagem mais direta, numa linguagem mais amigável, quando elas começaram a se colocar no mesmo patamar das suas leitoras. [...] Acho que as revistas se distanciaram de maneira muito grande das suas leitoras. Assim... se colocando num patamar muito superior e aplicando uma linguagem muito fria, muito impessoal, a linguagem do “nós”. Enquanto essas blogueiras é a linguagem do “eu”. Eu pra você, amiga.

Mônica reconhece essa lacuna deixada pela mídia tradicional. Enquanto as revistas de moda dialogavam com um público de nicho, bastante segmentado e especializado no assunto, as blogueiras traduziam a informação para suas leitoras. Mas esse *gap* não está apenas ligado à linguagem, mas a espaços marcados pelo distanciamento no tempo da notícia, pelo

²⁵ Entrevista ao programa *Mundo S/A*, exibido pela *Globo News* em 28/07/2014. Trata-se do terceiro episódio da série *Moda S/A*, um especial apresentado por Maria Prata. Disponível em: <<http://globov.globo.com/globo-news/mundo-sa/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/>> Acesso em 10/08/2014

distanciamento da linguagem, pela insistência no formato emissor-receptor. Questões inexistentes em um blog de moda.

Talvez a ciência desse processo tenha estimulado a revista *Glamour* a estampar em sua capa de julho de 2013, blogueiras de moda. A partir de uma eleição on-line, a revista elegeu as duas maiores blogueiras do país para serem capa de sua edição. Na votação, as leitoras podiam optar qual das cinco blogueiras, pré-selecionadas pela revista, gostaria de ver como garota-da-capa da próxima edição. O processo de votação no site da Glamour computou mais de 370 mil votos. O chamamento para votação que circulou no site explicava que

a Glamour de julho está muito, muito 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 a cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu! [...] Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Thássia Naves e Heleninha Bordon serão nossas estrelas de capa e recheio [...]. Acontece que a gente precisa da sua ajuda: a capa da Glamour de julho será do tipo folder – traduzindo, uma capa dupla. Colocaremos duas das meninas na capa principal e três delas na capa folder [...]. Por isso, a pergunta: qual blogueira você quer ver na capa principal da edição?

Em julho, com a capa em questão, a diretora de redação Mônica Salgado apresentou a edição sob o título de “BBB: Big Blogger Brasil, os bastidores de uma capa histórica”. No texto, Mônica declarava “(...) fomos a primeira revista do Brasil a abraçar a causa blogger” e continua:

[...] o mundo mudou, e a Glamour não poderia perder esse bonde! Se nos anos 80 todas as garotas queriam ser Paqueta 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.

O que a revista *Gloss* e a *Glamour* estão fazendo no ano de 2013 é criar alianças: “hoje, é imperativo que a instituição [midiática] tenha a capacidade de estabelecer parcerias (formais e informais) possibilitadas pelo novo ecossistema” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.76). Aqui, os autores estão se referindo a parcerias no processo de apuração e cobertura de notícias. No entanto, extrapolando os limites do jornalismo factual, fica evidente uma necessidade de reconhecer as blogueiras como parte do ecossistema midiático e unir-se a elas. Por isso há tanto enaltecimento quando as diretoras de redação comentam suas respectivas capas. Há uma tentativa de dizer para suas leitoras (agora, leitoras de blogs de moda e beleza) que essa revista está do lado da “causa blogger”. Que o ranço entre a mídia

tradicional e a mídia digital está acabado, que uma publicação que tem blogueiras na capa pode ser tão confiável quanto seu blog favorito.

As capas das revistas representam aceitação, reconhecimento e um tipo de absorção no qual se desloca uma formadora de opinião, na qual garotas confiam, para um novo espaço de publicação. Parece-nos que as revistas de moda impressa perderam, no meio da revolução digital, parte de sua legitimidade e credibilidade – especialmente revistas voltadas para um público menos especializado em moda, a leitora comum. Portanto, a “absorção” da blogueira é também uma tentativa de legitimar, novamente, a revista. Também demonstra que “cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações” (JENKINS, 2009, p.33). Não convergência de seus próprios produtos, mas convergência de informação – trazer fenômenos de blogosferas de nicho para a capa de uma revista impressa. Um exemplo: antes das primeiras capas, as blogueiras Marina, Sabrina e Thais, do blog *Coisas de Diva*²⁶, já assinavam uma coluna mensal na revista *Gloss*, na qual compartilhavam dicas de beleza em formato similar ao do próprio blog.

E se as capas de 2013 foram ações inéditas, desde então já é mais rotineiro encontrar com uma blogueira nas bancas de revistas. De “anônimas” na grande mídia para “figuras carimbadas” em capas de revistas, sites de notícias, programas de TV, jornais. Chamadas como “Blogueiras de beleza indicam seus produtos favoritos” ou “6 blogueiras indicam 22 produtos essenciais para o cabelo” são cada vez mais comuns em sites femininos, mostrando que o discurso das blogueiras tem conseguido cada vez mais legitimidade²⁷. Essa atenção não deve ser desprezada, uma vez que a mídia tradicional “continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.108).

Visivelmente, o medo que a internet trazia às mídias tradicionais que viveram por anos o assombro do desaparecimento é substituído: “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.33). Interagir, fazer as pazes e até negócio juntas.

²⁶ Disponível em: <<http://www.coisasdediva.com.br/>> Acesso em 12 fev. 2017.

²⁷ Matérias disponíveis em: <http://mulher.uol.com.br/beleza/album/blogueirasbeleza_album.htm>; <<http://mdemulher.abril.com.br/cabelos/viva-mais/6-blogueiras-indicam-22-produtos-essenciais-para-o-cabelo>>. Acesso em 09/05/2016.

5 CONSIDERAÇÕES

Neste artigo, nosso objetivo foi mostrar como olhar para os fenômenos digitais com olhos *arqueológicos*, ou seja, buscando entender como os eventos se desenrolaram até o ponto em que estamos. Ao tratarmos da emergência das blogueiras de moda no Brasil e como esse surgimento relaciona-se também com a mídia tradicional, pudemos sinalizar que: a) a mídia tradicional, ao entrar tardiamente nos ambientes digitais, facilitou a consolidação dos blogs de moda nesses espaços; b) há um discurso de aversão às blogueiras de moda no início dos anos 2010, enquanto esse discurso muda radicalmente em meados da mesma década. Assim, ao longo da profissionalização dos blogs de moda no Brasil, há uma etapa de *desconfiança* da mídia tradicional frente às blogueiras e outra, contemporânea, de *aproximação*.

A aceitação por parte da mídia tradicional é um marco importante nesse processo. Isso porque, uma vez que a blogueira já construiu reputação e legitimação no ambiente digital, no nicho de leitores de seu blog, o aval da mídia também contribui para seu crescimento profissional e prestígio social. Mas a aceitação não vem por acaso e é resultado de uma necessidade da mídia de reencontrar seus leitores perdidos em blogs e trazê-los de volta para as páginas das revistas. O apoio da mídia também é proveniente da compreensão do papel das blogueiras de moda: elas deixam de ser encaradas como jornalistas desqualificadas e ameaças ao trabalho de revistas especializadas, por exemplo, e passam a ser vistas como o que são, *blogueiras*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> > Acesso em: 16/02/2014.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**, v.1, n.1, p.13-27, 2014. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/Media%20Innovations.pdf>> Acesso em: 01/07/2014

FERNANDEZ, Amyris; KARHAWI, Issaaf. **Usability and consumption influence of fashion blogs: an exploratory study**. In Proceedings of the Latin American Conference on Human Computer Interaction (CLIH 2015). ACM, New York, NY, USA, Article 1 , 6 pages. DOI=<http://dx.doi.org/10.1145/2824893.2824894>



- FINDLAY, Rosie. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- GIRL power. **Revista Glamour**, São Paulo, n.5, ago. 2012.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais do VI Colóquio De Moda**, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.
- HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi. An archaeology of media archaeology. In: HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (eds). **Media archaeology: approaches, applications, and implications**. London: University of California Press, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MELLO, Chris. Garotas superpoderosas? **Revista Vogue**, São Paulo, n.140, out. 2012.
- PEDRONI, Marco. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.
- ROCAMORA, Agnès. Hypertextuality and Remediation in The Fashion Media. **Journalism Practice**, 6:1, 92-106, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>> Acesso em 16/07/2014.
- ROCAMORA, Agnès. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. **Fashion Theory**, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424, 2011.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- VILLI, Mikko. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v.9, n.2, p. 614-631, nov 2012. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>> Acesso em: 10/10/2014.

Original recebido em: 02 de março de 2017

Aceito para publicação em: 21 de junho de 2018

Issaaf Karhawi

Issaaf Karhawi é doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre pela mesma instituição. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Mídias Digitais, COM+, também da ECA-USP. Além de atuar como docente na Universidade Anhembi Morumbi - SP.





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA



Esta obra está licenciado com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

