

[GRAZIELA FERNANDES RODRIGUES]

Graduada em Administração de Empresas pela PUC-SP e Mestre em Comunicação e Semiótica pela mesma instituição. Membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP. Atua no ramo de pesquisa de mercado qualitativa e marketing.

E-mail: grazi.f.rodrigues@gmail.com

A questão do status nos blogs celebrizados de moda e beleza¹

The status issue in celebritized fashion and beauty blogs

[129]

[resumo] Por meio da análise das interações entre a blogosfera de moda e beleza e o mercado, este artigo pretende apresentar a dinâmica mercadológica que elevou alguns desses blogs a celebridades, promovendo uma interação regida pelo status a partir do consumo de marcas de luxo e suas práticas diferenciadas e exclusivas.

[palavras-chave]

blogosfera; moda; interação; sociedade de consumo.

[abstract] Through the analysis of interactions between the blogosphere of fashion and beauty and the market, this articles intends to present the market dynamics that lifted some of these blogs up to the celebrity level, promoting an interaction rulled by status based on the consumption of luxury brands and their exclusive and differentiated practices.

[keywords] blogosphere; fashion; interaction; consumption society.

A aparição e o desenvolvimento da internet têm causado certo alvoroço na busca pelo melhor manuseio e proveito da nova mídia, além de mudanças rápidas em diretrizes de investimento por parte dos anunciantes. Entre sites, fóruns e redes sociais estão ainda os blogs, produzidos por celebridades, jornalistas, fotógrafos e também por "gente comum", consumidores tomados enquanto destinatários. Muitos dos blogs de moda e beleza que hoje ganharam fama têm origem em projetos pessoais das respectivas blogueiras, ora como lugar de troca de informação e discussão, ora como interface adicional para colocar em prática e em exposição modos de um consumir próprio do universo feminino.

Os blogs que ganharam maior popularidade nos últimos anos têm despertado a atenção dos anunciantes, que veem nesse novo meio um porta-voz em potencial para suas marcas – nesse espaço está o consumidor de outrora, agora transformado em blogueiro-destinador, que fala a um consumidor-destinatário como um igual.

Nesse cenário de equivalência entre blogueiros e leitores, os processos comunicacionais se destacam em alguns casos na forma de novas redes de consumo, o que parece bastante atraente para um mercado que busca constantemente atingir seu público-alvo. Nessa recente movimentação, a blogosfera de moda e beleza tem ganhado visibilidade notória com o consumo de gênero e seus fazeres relacionados à beleza, aos figurinos e à estética, mostrando uma grande afinidade com o mercado e suas marcas. Estas, por sua vez, aparecem cada vez mais frequentemente nesses blogs – em anúncios, em postagens contratadas, produtos presenteados às blogueiras e eventos para os quais elas são convidadas a participar.

Os investimentos em meios de alcance limitado como os blogs têm se mostrado bastante promissores, pois, conforme Semprini (2010, p. 43) comenta, eles permitem "enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação entre marca e destinatário e construir um verdadeiro relacionamento de troca entre as duas partes da relação". Nesse conjunto de interações, ferramentas com acesso direto e proximidade com um público-alvo se ressignificam em novos objetos de valor para os anunciantes, incluindo aqui as marcas relacionadas à moda.

Com a blogosfera já incorporada aos planos de mídia, hoje, é possível encontrar artigos sobre o tema em mídias tradicionais voltadas ao mercado, como a versão eletrônica do jornal *Valor Econômico*, que, em janeiro de 2012, trouxe uma matéria denominada *Blog de moda é novo canal de venda*.² O conteúdo trata de como empresas de grande porte, tanto nacionais como multinacionais, já destinam parte de suas verbas de divulgação para a internet e, em especial, para blogs.

Outra matéria recém-publicada na versão digital da revista *Veja* traz informações ainda mais contundentes. Intitulada *Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo*,³ não trata apenas do negócio das corporações tradicionais com os blogs, mas do blog como empresa lucrativa. Como prova da rentabilidade desses blogs, a revista publicou junto ao texto uma tabela com valores aproximados para cada tipo de contratação das blogueiras mais famosas na atualidade – para citar uma marca no blog, uma blogueira pode cobrar de R\$ 300,00 a R\$ 3.500,00; para um *post* completo, a quantia sobe para patamares de R\$ 4.000,00 a R\$ 20.000,00 e assim por diante.

Trata-se de uma forma de popularização entre leitoras e, igualmente, de um sucesso financeiro, um status de conquistas materiais. Entretanto, os valores monetários trazem também questionamentos sobre o real envolvimento que essas blogueiras possuem com as marcas que representam. Afinal, quando consideramos as (altas) cifras envolvidas, parece-nos difícil que as blogueiras optem por "falar mal" de algum produto...

Essas grandes quantias e transações estão mais relacionadas a blogs celebrizados,⁴ os quais possuem, pelas várias modalidades de patrocínio, acesso facilitado a um consumo mais luxuoso ou mais frequente, algo admirado e elogiado pelas leitoras. Todavia, as leitoras, também consumidoras, muitas vezes não têm uma familiaridade com os produtos e as temáticas abordadas de tal modo que possam estabelecer uma

discussão de igual para igual com as blogueiras. O conhecimento é de fato trazido pela blogueira "celebrizada", que já possui, justamente por essa condição, uma posição privilegiada; porém a leitora não consegue experimentar na mesma proporção, tampouco logra fazer parecido a ponto de estabelecer-se um diálogo de nível equilibrado. Isso fica patente nos comentários direcionados a grifes de renome internacional ou viagens a outros países.

Para elucidar essa relação, apontamos dois exemplos de páginas que se encaixam nos critérios de classificação como plenamente celebrizadas: são blogs lucrativos, que funcionam como empresas, e de altíssima popularidade. Eles diferem de blogs parcialmente celebrizados⁵ não apenas no quesito popularidade, mas também nas relações correntes que mantêm com o mundo dos negócios da moda. Além disso, os segmentos de produtos expostos e resenhados são muitas vezes renomados e considerados mais caros do que a média de suas categorias de consumo. São produtos classificados como *premium* pelo mercado e, em alguns casos, até mesmo luxuosos. As práticas nesses casos estão relacionadas muitas vezes a um fazer glamuroso, a um cotidiano badalado de eventos e festas.

Thássia Naves possui mais de 200 mil seguidores em seu perfil do Facebook e já teve coleções de marcas como Schutz (calçados) associadas a seu nome. Além disso, ela costuma frequentar eventos de moda nacionais e internacionais, como as *fashion week* de Milão e Londres. No *blog da Thássia*, criado em 2011, postagens sobre marcas de roupas e calçados ou acerca de varejistas multimarcas são usuais, assim como um look composto por bolsa Chanel e sapatos Louboutin.



Figura 1: Publicação do *blog da Thássia*.⁶

Dinâmica semelhante acontece no blog de Lala Rudge, criado em 2010, que escreve junto com a irmã, Maria Rudge, postagens sobre roupas, cuidados pessoais, viagens e eventos promovidos por elas mesmas ou pelas marcas com as quais mantêm contato. As irmãs, de sobrenome tradicional, desfrutam do trânsito social que sua origem abastada proporciona. No blog, Lala e Maria, ícones de um estilo de vida e consumo acessível para poucos, exibem um cotidiano no qual vestem grifes internacionais e frequentam restaurantes e estabelecimentos requintados da capital paulista. Bolsas Hermès, sapatos Louboutin e roupas Dolce & Gabbana são itens habituais nesse blog, além de algumas marcas nacionais de renome, algumas vezes de propriedade de familiares das blogueiras, como a marca de roupas Mixed, da própria tia.

A seguir, podemos observar um fragmento da publicação de Lala na qual ela expõe um "look" que usou para sair (jantar), tipo de postagem bastante comum em seu blog, se não o mais frequente.



Figura 2: A blogueira Lala Rudge "pronta para sair".⁷

Assim como no *blog da Thássia*, os comentários das leitoras aqui permanecem no terreno das exclamações e dos elogios: "Lindo!", "Adorei!", "Me ensina a fazer?". A apreciação pura e a ausência de debate aparecem novamente pautando a interação com a blogueira, uma vez que o acesso a esse consumo de luxo é para poucos e, assim, opinar com conhecimento de causa é também algo restrito. Dentre os quase 75 mil seguidores do Facebook, certamente uma minoria poderia fazer igual a Lala e Maria Rudge – o mesmo podemos dizer de Thássia –, que se valem da celebrização e da interação programada com o mercado para ter fácil acesso a itens de luxo e eventos sofisticados. A princípio, dado que as leitoras não conseguem "fazer igual" e, portanto, não participam da experiência, elas podem vir a se sentir excluídas dessa interação. Nessa hipótese, o blog tende a deixar de ser atrativo. Entretanto, não parece ser esse o caso. Se essas leitoras não "fazem junto", ao menos lhes é proporcionado o prazer de apreciar um mundo que não lhes pertence, mas que parecem gostar de conhecer, o que fica evidente pela leitura dos comentários das leitoras.

Analogamente, e em proporções muito maiores, algo semelhante ocorre nas chamadas lojas *flagships*, espaços conceituais dedicados à exposição daquilo que uma marca tem de melhor. São os casos, por exemplo, das lojas da marca de café Nespresso, da Citroën e da Peugeot, todas localizadas na Avenida Champs-Élysées, em Paris. Esses estabelecimentos têm a função de comunicar os valores e a essência dessas marcas, expondo os modos de ser e de usar imaginados para esses produtos. Nessas lojas, vender mercadorias é algo secundário, ao menos em um primeiro momento. Grande parte dos destinatários que vai ao encontro dessas *flagships*, ou lojas-conceito, não possui propriamente o objetivo de adquirir algo, mas, inicialmente, busca ali apreciar o que a marca consegue oferecer e todos os sentidos que ela é capaz de produzir. No caso de Paris, as lojas com essas características têm se expandido por essa famosa avenida, repleta de turistas que não perdem a oportunidade de admirá-las. Mais do que pontos de venda, tratam-se de pontos turísticos, bandeiras, emblemas de tudo aquilo que as marcas desejam ver associado a seus produtos.

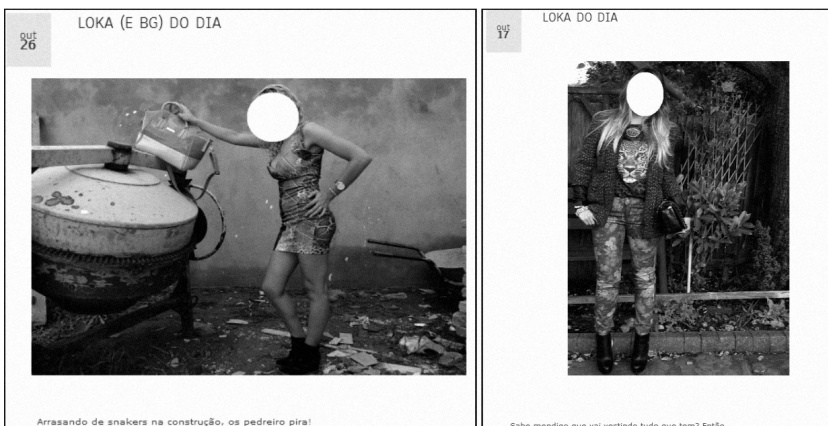
Em grau parecido ocorre com as leitoras que se dedicam a acompanhar, observar e comentar, com interjeições e suspiros, as belas e caras composições expostas por Thássia Naves, Lala Rudge, entre outras blogueiras plenamente celebrizadas. A interação nesses casos é do mesmo modo pautada primordialmente pela apreciação, uma vez que, na maioria das vezes, as leitoras não conseguirão "fazer igual" ou dialogar em pé de igualdade sobre o tema ou produto mostrado. É claro que essas marcas de luxo têm seu público consumidor, mas, por definição, trata-se de um público seletivo. Os números massivos de seguidoras desses blogs indicam que, para muita gente – os "não seletos" –, bastaria deleitar-se, e não necessariamente compartilhar dessa experiência de consumo, desse repertório intangível. Para a massa das leitoras, a interação com a blogueira celebrizada se dá por um modelo do "querer ser", personificado na própria blogueira.

Simultaneamente, as marcas lançam mão dessas figuras celebrizadas para estabelecer uma visão emblemática de como alguém deve se parecer ao usar uma grife internacional, por exemplo. A blogueira adquire, então, mais um grau de status, a de cânone escolhida para mostrar como se faz, como deveria ser o uso daquele produto, caso um dia alguém venha a fazer igual, ou até mesmo na tentativa de imitação. Assim, tão próxima das grifes de luxo, essa blogueira incorpora uma distância hierarquizada para com seu público, dominando o fazer exclusivo de uma marca cujos fazeres não são, e não podem ser, disseminados massivamente. Nessa interação, destinatárias e destinadoras já não são iguais nem consomem da mesma maneira.

Por outro lado, existem também iniciativas como o blog *Shame on you, blogueira!*⁸ (em português, *Que vergonha, blogueira!*) que se dedica exclusivamente à temática reflexiva na blogosfera de moda e beleza.

Shame on you, blogueira! deve ser visto como algo mais do que uma iniciativa isolada de Priscila Rezende. Ele é um sintoma de dois processos mais amplos. Primeiramente, *Shame* dá expressão concreta à crescente suspeita quanto ao uso indiscriminado da blogosfera nas interações regulares entre mercado e blogueiras celebrizadas. Em segundo lugar, ele aponta para os efeitos da popularização do meio, expondo aqueles blogs anônimos que, pela precariedade, não se encaixam nas práticas e gostos já padronizados desse ambiente. No fundo, esses dois processos se cruzam. Pois se é verdade que a blogosfera é um veículo democrático, é fato também que ela já foi demarcada e, de certa maneira, colonizada por um fazer emblemático dos blogs plenamente celebrizados. O gosto pelo belo, pelo bom e a receita de como mostrá-los têm sido definidos ao longo dos anos de prática de postagens e fotos nas páginas plenamente celebrizadas e no próprio decurso da celebração. Todos os outros blogs que não se encaixam nesse modelo estético passam então a ser vistos como práticas grotescas, como tentativas canhestras de imitação.

No fundo, *Shame* apresenta certa ambiguidade entre a crítica e a chancela dos cânones da blogosfera celebrizada de moda e beleza. Se, por um lado, o blog se mostra às leitoras como ferramenta de contestação da invasão mercadológica nos blogs de celebridades, por outro, ele também se coloca como uma espécie de sancionador dos modelos do belo e do bom forjados por esses mesmos blogs. A crítica do uso indiscriminado do meio dirige-se não apenas aos exageros comerciais das celebridades, mas também aos disparates estéticos disseminados com a popularização da blogosfera, cometidos, em grande parte das vezes, por blogueiras anônimas que não logram atingir o padrão estabelecido pelos blogs mais famosos. Erros ortográficos em postagens ou deslizes nas composições dos figurinos são alvos frequentes da chacota de *Shame*, conforme os exemplos a seguir.



Figuras 3 e 4: Exemplos de postagens do tipo “Loka do dia” em *Shame on you, blogueira!*, espécie de paródia da seção “Look do dia”, muito popular nos blogs de moda e beleza.⁹

Ocorre aqui uma complexa construção da autenticidade pela alteridade. O lastro sancionador de *Shame*, derivado de sua reflexividade crítica, nesses casos ancora-se na mirada para o outro da blogosfera de moda e beleza, aquele que, a despeito das aspirações, não tem sucesso na emulação dos cânones constituídos pelas blogueiras celebrizadas. O *Shame* traz em si a imagem de outros blogs de moda e beleza,

desconstruindo pelo metadiscurso as pretensões das blogueiras anônimas e, ao mesmo tempo, consolidando sua própria autenticidade, justamente pela postura reflexiva. Nesse jogo intrincado, resulta que os cânones da blogosfera celebrizada acabam sancionados por *Shame*, exatamente pela contraposição do malsucedido com os parâmetros difusos daquilo que seria um blog de moda e beleza bem-sucedido. Fica então patente a contradição entre essa sanção dos cânones e a crítica do próprio *Shame* à mercantilização da blogosfera celebrizada, exposta anteriormente. Tomados como bizarros, os figurinos dos exemplos citados pelo *Shame* remetem a itens presentes em diversas publicações da blogosfera padronizada, como *sneakers* (calçados tipo tênis de couro ou camurça com salto alto embutido), calças estampadas, camisetas com gravura de algum animal e *ancle boots* (botas de cano curto, na altura dos tornozelos).

As postagens de Thássia Naves e Lala Rudge apontam, boa parte do tempo, para interações mais intensamente hierarquizadas. Os papéis são definidos e não há troca de posições entre blogueiras e leitoras. Elas assumem um fazer praticamente simbólico, representando as marcas canonicamente e dificultando um "fazer igual". Entretanto, elas também atuam como porta-vozes de marcas que divulgam modelos a serem copiados por meio de substituições dos produtos caros por outros mais acessíveis.

Apesar desses blogs apresentarem interações predominantemente emblemáticas, eles não ficam estáticos em suas categorias. Isso significa que há, em diferentes momentos, uma movimentação entre os tipos de interação mais ou menos hierarquizadas. A blogosfera de moda e beleza, embora já muito regulada pelos interesses mercadológicos, é ainda um meio regido por certa liberdade e informalidade, traço que ainda assegura seu valor perante suas leitoras e ao mercado da moda e beleza, mesmo ao tratar de modelos canonizados no consumo de luxo.

NOTAS

[134] ^[1] Este artigo foi desenvolvido a partir da dissertação de Mestrado (RODRIGUES, 2013) que teve a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira.

^[2] Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2507028/blog-de-moda-e-novo-canal-de-venda>>. Acesso em: 27 jan. 2012.

^[3] Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em: 7 abr. 2013.

^[4] Dada sua alta popularidade junto às leitoras e, conseqüentemente, ao mercado, os blogs celebrizados são páginas que já se mostram totalmente inseridas em um círculo mercadológico, transformando-se em blogs lucrativos para suas produtoras. São tratados como negócios virtuais e não mais apenas como blogs de troca de informação. Alguns exemplos são: *Garotas Estúpidas*, por Camila Coutinho (<http://garotastupidas.com>), *blog da Thássia* (<http://www.blogdathassia.com.br/br/>), o blog das irmãs Lala e Maria Rudge (<http://www.lalarudge.com.br>), e o *Just Lia* (<http://www.justlia.com.br>). Vale lembrar que essa classificação foi possível após acompanhamento contínuo da blogosfera de moda e beleza para elaboração da dissertação de Mestrado.

^[5] Blogs parcialmente celebrizados são aqueles reconhecidos pelo mercado, mas não ao ponto de lucrarem literalmente com a iniciativa virtual. Nesses casos, o blog não é a fonte de renda nem a ocupação principal de seus produtores. Não há um ritmo uniforme de postagens, como também não existem obrigações formais quanto à periodicidade das publicações. Alguns exemplos são os blogs *Vende na Farmácia?* – produzido por Joo e Loo desde 2008 (<http://www.vendenafarmacia.com>) –, o *Elfinha.com* (<http://www.elfinha.com>), produzido por Dafne Dias e disponível desde 2007, e o *Ricota Não Derrete* (<http://www.ricotanaoderrete.com>) criado pela Dani em julho de 2008.

^[6] Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/2013/02/27/mfw-look-elic-tric-pink/>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

^[7] Disponível em: <<http://lalarudge.com.br/lalarudge/look-noite-71/>>. Acesso em: 2 mar. 2013.

^[8] Criado por Priscila Rezende em agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.blogueirashame.com.br>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

^[9] Disponível em: <<http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-e-bg-do-dia.html#.UT00kByOKSo>> e <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-do-dia_17.html#.UT0XARyOKSp>, respectivamente. Acesso em: 14 jul. 2013.

REFERÊNCIAS

RODRIGUES, G. F. *Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias*. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.