

O fenômeno da institucionalização nos blogs de moda: Uma análise sobre o Blog Garotas Estúpidas.¹

Larissa de Sousa FERREIRA²

Judy Lima Tavares SALES³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O objetivo desse artigo é levantar uma reflexão sobre a institucionalização dos blogs de moda, os quais têm perdido sua característica de espaço virtual de livre e independente publicação de ideias, para se transformar em uma área de publicidade de seus anunciantes. Os blogs se popularizaram como espaço de confissão, uma espécie de diário virtual. Com o advento da Web 2.0, os blogs ganharam grande notoriedade e passaram a abordar diversos assuntos. Atualmente, um assunto que ganhou grande destaque nos blogs é moda. Através deles, foi possível que ocorresse a democratização da informação de moda, que antes era restrita a um grupo privilegiado de pessoas. Conforme os blogs foram se popularizando, o mercado passou a investir também nesses espaços, tratando-os como mídia publicitária. O procedimento metodológico utilizado no presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE: internet; blogs; blogs de moda; institucionalização;

Introdução

Os *weblogs* foram criados e popularizaram-se no final dos anos 90 e na primeira metade de 2000 com uma característica inicial de diário virtual. No qual os autores dividiam com seus leitores aspectos das suas vidas, e foi “a partir da criação da interface *Blogger*, em 1999, de forma revolucionária, cada vez um maior número de pessoas passou a apresentar e modelar as suas próprias identidades no ciberespaço” (OLIVEIRA, 2002, 2003 apud OLIVEIRA, 2009, p.56).

Com a criação da Web 2.0, a interatividade e facilidade na publicação, possibilitada pelos blogs, fizeram com que estes ganhassem grande notoriedade na rede. Diferente dos

¹ - Trabalho submetido ao Intercom Júnior. VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² - Estudante de Graduação do 5º semestre de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: estudos interdisciplinares. Email: larissafferreira@gmail.com

³ - Coordenadora da pesquisa e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: estudos interdisciplinares. Mestre em Ciências da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social habilitação Relações Públicas. Email: judy@ufam.edu.br

sites, os blogs tinham uma audiência que poderia se comunicar diretamente com o autor, criando uma relação estreita e de proximidade. Os blogs representavam um grito de liberdade, pois eram um espaço no qual pessoas comuns podiam expressar suas opiniões e pontos de vista e até influenciar outras pessoas. Conforme os blogs foram se popularizando, passaram a abordar os mais diversos assuntos. Para Recuero (2003),

blogs poderiam ser categorizados como: a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor; b) publicações, comentários sobre diversas informações; c) literários, os posts trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings, agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos, misturam *posts* pessoais e informativos, comentados pelo autor. (RECUERO, 2003 apud PRIMO, 2008).

A informalidade da plataforma blog não exige que seu autor tenha formação acadêmica para poder falar sobre algum tema, logo, pessoas que tivessem conhecimento ou afinidade com determinado assunto e um computador conectado à internet poderiam escrever sobre este.

Atualmente, um assunto que vem sendo muito abordado nos blogs é moda. Este tema sempre foi caracterizado como pertencente a uma classe social bem favorecida. As publicações mais conhecidas da área como as revistas Vogue e Elle, por exemplo, são visivelmente dirigidas à classe A. Tanto a publicidade como o texto disponível nelas deixam claro o *lifestyle* do público preterido das publicações. Os cursos da área, assim como as revistas, têm um preço que não são de fácil acesso. No entanto, a partir do surgimento dos blogs de moda, essa realidade foi mudada com a democratização da informação.

Pessoas sem reconhecimento profissional na área de moda (nem sempre de classe social privilegiada) começaram a escrever sobre o assunto, produzindo informação, antes restrita, de maneira rápida e gratuita. Conforme estes foram ganhando espaço na rede, seus autores também se destacaram no cenário, tornando-se autoridades no assunto.

A visibilidade dos blogs de moda despertou o interesse comercial do mercado *fashion* (roupas, produtos de beleza, sapatos e etc.) que passou a ver, ali, uma oportunidade de negócios; e os blogueiros (como são conhecidas as pessoas que escrevem em blogs) que até então – em sua maioria – desenvolviam sua atividade por prazer e de forma voluntária, viram também uma oportunidade de ganhos financeiros. A publicidade gerada nos blogs trouxe a característica de institucionalização, vinculando-os, agora, com marcas patrocinadoras. Por conta disso, os blogs passaram a ser vistos como negócios pelos *probloggers* (blogueiros profissionais) e aspirantes a blogueiros, os quais fazem suas publicações com a ideia inicial de ganhar dinheiro na Web.

A presente pesquisa tem como objetivo entender como os blogs, que antes eram vistos como uma ferramenta de publicação livre e sem controle editorial, agora se institucionalizaram. Para tanto, será necessário fazer um histórico, analisando o surgimento dos blogs, especificando sobre os blogs de moda e o seu recente sucesso na Web. O blog de moda analisado é o Garotas Estúpidas, espaço virtual da pernambucana Camila Coutinho, sendo observado como o fenômeno da institucionalização ocorre dentro desse blog.

Blogs: histórico, características e funcionamento

Vivemos hoje em uma sociedade de informação, na qual, a velocidade é primordial. Conseqüentemente, a internet passou a ser um cenário de grande importância mundial, exercendo funções modernas que não seriam possíveis e nem imaginadas no começo da década de 90. Foi apenas em 1995, que o uso público e comercial da Internet foi regulamentado no Brasil, segundo Fragoso (2006).

Com a modernização e facilidade proporcionada pelas plataformas digitais, os internautas deixaram de ser apenas receptores para serem também agentes geradores de conteúdo. Segundo Manovich (2001),

Os consumidores de informação passaram a ser produtores de conteúdo com as mídias digitais como a internet, a fotografia, vídeos digitais que também facilitaram a difusão do conteúdo. (MANOVICH, 2001 apud ORLANDI, 2010 p.01).

Atualmente, através de simples aparelhos celulares, é possível se conectar à Internet e compartilhar diversos elementos com pessoas de todo o mundo, pois “qualquer coisa publicada online está disponível para qualquer pessoa situada fisicamente num lugar onde haja uma conexão com a internet” (FRAGOSO, 2006, p.08).

As redes sociais passaram a ser também digitais e revolucionaram a forma de comportamento e expressão de uma geração, a qual se mantém conectada quase que 24 horas por dia, *curtindo ou compartilhando*⁴, *tweetando*⁵, enfim usufruindo da mobilidade digital.

Os weblogs tiveram a sua contribuição, pois, foram juntamente com os fóruns e listas de discussões, uma das ferramentas de compartilhamento pioneiras na Web, abrindo caminho para as que conhecemos hoje. Esse elemento foi de fundamental importância para que os

⁴ - Botões pertencentes à plataforma facebook (www.facebook.com).

⁵ - Como é chamado a forma de compartilhamento de informação através da rede social twitter (www.twitter.com).

blogs se mantivessem até os dias atuais – cerca de 14 anos após seu surgimento – como uma plataforma ainda muito utilizada e popular.

Observa-se que o fenômeno das mídias sociais chega de uma forma muito rápida ao Brasil, mantém-se um tempo no auge e, em seguida, deixa de ser utilizado pela maioria dos internautas, que procuram se conectar a uma nova rede social.

A longa permanência online e a concentração de usuários em poucos tipos de site (especialmente os sistemas de comunicação síncrona, blogs, fotologs e, mais recentemente, os serviços de rede social, ou SRSs) favorecem a ocorrência do que é conhecido internacionalmente como *Brazilian Internet Phenomena*, uma categoria específica de ‘Internet memes’ em que, sem nenhuma razão evidente para que isso aconteça, o número de usuários brasileiros de um serviço online ultrapassa largamente o número de usuários da nacionalidade original do serviço. (FRAGROSO, 2006, p.02)

Essa é uma característica da geração contemporânea. O novo é volátil e nasce defasado. A geração atual busca constantemente por novidades e acaba se cansando rápido demais. Dentro desse contexto observa-se a permanência dos blogs, que já estão há mais de uma década em evidência. Um dos elementos que contribuiu para esse posicionamento foi a característica conteudista do blog. Independente de modas ou tendências, o blog se renova, pois seu conteúdo é baseado em quem o escreve, uma pessoa que muda e adquire novas características com o passar do tempo. Dessa forma, os blogs conseguem se manter na Web conforme seu autor se renova, amadurece e acompanha as mudanças exigidas para continuar a produzir um bom conteúdo.

Percebe-se, com isso, a versatilidade do blog em ser apropriado para as mais variadas tarefas como a principal justificativa para a sua surpreendente permanência na web depois de mais de uma década de seu surgimento. Devesse concordar que dez anos é uma eternidade quando se trata de tecnologia web. (RECUERO, 2009, p.23)

Segundo Terra (2008), a denominação blogs, utilizada atualmente, surgiu da junção do termo web (espaço virtual) com log (diário de viagem). Para Recuero (2003),

Quando os primeiros blogs foram disponibilizados na Internet – com esse nome – eles eram uma ferramenta de comentários e dicas de sites desconhecidos, ou seja, funcionavam como publicação eletrônica e forma de expressão. (RECUERO, 2003, p.56 apud FERREIRA; VIEIRA, 2007, p.02).

Acredita-se que o *Infosite*, de Jessé James Garret, que surgiu em 1998, tenha sido um dos primeiros blogs a existir. O blog era um espaço virtual com vários *links* de outros sites favoritos do autor.

Com o surgimento de sites que facilitavam a criação de um blog, ser um blogueiro ficou ainda mais simples e fácil. Em alguns minutos, através do preenchimento de um cadastro, qualquer pessoa podia criar sua página e definir com facilidade o *layout* de como os *posts* seriam exibidos. (PAZ, 2003)

Uma das características que inicialmente diferenciavam os blogs dos sites era a possibilidade de interatividade através da ferramenta comentários (ferramenta que hoje já está disponível em alguns sites). Através dos comentários, o leitor expressa qual reação a mensagem, que foi passada através do *post* (como é chamada a publicação em um blog), despertou nele. O que contribuiu ainda mais para o crescimento dos blogs, pois naquele cenário não apenas o autor tem espaço, mas também o leitor. É uma via de mão dupla, pois “os blogueiros se divertem postando nos seus blogs e seus leitores compartilham essa diversão lendo e comentando os posts, é uma troca, diversão para ambos” (FERREIRA; VIEIRA 2007, p.08). Essa ferramenta foi aproximando o blogueiro cada vez mais do seu leitor, pois além de deixar sua opinião, este podia ainda suprir dúvidas e ser respondido diretamente pelo autor.

A relação entre blogueiro e leitor foi ultrapassando o blog e chegando até as mídias sociais, já que a maioria dos blogueiros utilizam extensões através dos Serviços de Rede Social (SRS), como o *Twitter* e a página fã no *Facebook*, que ajudam na divulgação no blog e, principalmente, no reconhecimento da audiência. A página fã do *Facebook*, por exemplo, exibe um relatório completo sobre as pessoas que “curtem” o blog, mostrando através de gráficos, estatísticas como: idade média de visitantes, sexo, quantas pessoas clicaram em algum *link* postado, quantas pessoas estão falando sobre o blog. Por outro lado, para o leitor, apenas comentar no blog já não é o suficiente, ele precisa seguir o blogueiro no *Twitter*, curtir sua página no *Facebook* e suas fotos no *Instagram*, levando essa relação externamente ao blog.

Além da relação blogueiro e leitor, outra relação muito importante na blogosfera é de blogueiro com blogueiro. Segundo Félix (2008), é através dessa relação em um contexto sócio-comunicativo, que os blogueiros passam a constituir uma comunidade ainda que virtual.

Durante muito tempo, criou-se a ideia de que os blogs eram uma ferramenta restrita a um grupo de pessoas estereotipadas como *nerds*. Eram vistos pela sociedade como: “Fenômeno de comunicação, evolução da internet, moda na web, ‘coisa de nerd.’” (PAZ, 2003, p.67). No final da década de 90 e começo dos anos 2000, a internet não era tão popular

como é atualmente, por isso o fato de manusear e fazer parte de uma plataforma digital na internet era restrito a um grupo específico de pessoas.

A internet utilizada no Brasil, antigamente, era chamada de discada, uma forma de conexão limitada e com velocidade baixa, se comparada com a internet de hoje. Para ter acesso à conexão discada era necessário ter uma linha telefônica disponível para a internet, fato que restringia o número de pessoas que poderiam ter uma conexão, pois o valor exigido tornava-se além do que muitos brasileiros podiam pagar. A maioria das pessoas que possuíam internet era por razões profissionais e não simplesmente por lazer, como ocorre hoje em dia. Percebe-se que “os brasileiros com acesso à internet ainda são proporcionalmente poucos e estão fortemente concentrados nas áreas mais ricas e urbanizadas do país” (FRAGOSO, 2006 p.02). Nesse contexto, a maioria das pessoas que visitavam blogs eram também donos de blogs, já que a ferramenta não era tão acessível a outro segmento de pessoas, por isso essa relação se fortaleceu e é, até hoje, tão importante para a existência de blogs.

Conforme um blog vai conquistando popularidade e aumentando seu número de leitores e visitantes fiéis - que sempre voltam a visitar o blog -, o autor passa a ser uma pessoa mais respeitada e sua palavra começa a ganhar credibilidade dentro do universo ao qual o blog se propõe. Os leitores levam em consideração as observações feitas por esses autores, que de uma forma despretensiosa acabam por virar formadores de opinião.

O crescimento dos blogs de moda

A moda dentro dos blogs é um gênero relativamente novo se comparado aos outros existentes, mas que ganhou grande notoriedade em pouco espaço de tempo. Tais blogs fazem parte de uma segmentação dentro da blogosfera, pois estes têm características diferentes do restante dos blogs. Apesar de alguns blogs de moda terem grande visibilidade internacional, como é o caso do Blog Garotas Estúpidas (www.garotasesupidas.com), que faz parte dos 100 blogs de moda mais importantes do mundo, com milhares de visitas diárias, percebe-se que dentro das listas nacionais de blogs mais visitados do ano, por exemplo, este não se faz presente. É como se os blogs de moda não fossem considerados como “blogs” pelo restante da audiência.

Ainda sobre a classificação dos blogs de moda, ao redirecionarmos a pesquisa para “Blogs de moda mais acessados no Brasil” – apesar de poucos resultados - encontramos algumas listas, ou seja, a denominação Blog de Moda é que define esses espaços virtuais, não

somente Blog. Além disso, os blogs de moda mudaram o perfil de leitores de blogs, quebrando paradigmas que caracterizavam leitores de blogs como geralmente pessoas mais ligadas a tecnologias e na sua maioria do sexo masculino.

Os blogs de moda começaram, sem intenção, uma revolução dentro do mundo da moda, transformando pensamentos e modificando hierarquias. O ramo da moda sempre foi muito concorrido e de pouco acesso. Cursos ou publicações desse segmento são dirigidos para uma classe financeira privilegiada e os blogs de moda vieram para mudar essa realidade. Para ser um blogueiro de moda não é preciso nenhuma formação no assunto, aliás, grande parte dos blogueiros de moda mais famosos não tem essa formação. Mas, para ganhar credibilidade na rede, muitos aspectos são observados pela audiência, como a experiência profissional do blogueiro na área de moda.

Outro fator que é levado em consideração pelos leitores é a família e o ‘sobrenome’ do blogueiro, pois moda sempre foi associada ao alto poder aquisitivo. Para essas classes - na sua maioria - o blog é um espaço, no qual, as mesmas podem esbanjar e exibir suas aquisições de marca, suas viagens internacionais, suas idas a restaurantes de luxo, mostrar o seu *lifestyle* privilegiado. Os leitores, por outro lado, passam a acompanhar de perto a vida de alguém socialmente distante - barreira que se torna quase inexistente através dos blogs -, conhecendo os lugares aonde aquelas pessoas geralmente vão, acompanhando através de fotos os eventos frequentados.

Mas a audiência dos blogs de moda não pode ser generalizada, ainda há aquelas pessoas que acessam blogs desse segmento e procuram por publicações que se assemelhem a realidade delas, objetivo quase sempre alcançado, pois há uma grande quantidade de blogs que falam de moda de uma maneira simples e de fácil entendimento, como é o caso do blog *Toque de Neon*⁶ (TDN) da amazonense Carolina Heinrichs.

No blog citado acima, a autora sempre fala de moda acessível. Os *looks do dia*⁷ são quase sempre de *fast fashion*⁸, mostrando que para se vestir bem não é necessário usar apenas roupas de grife, como pregam alguns blogs. Carolina é blogueira há dois anos, mas já tem grande notoriedade nacional. A blogueira está sempre viajando e cobrindo as semanas de moda mais importantes do Brasil como *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week*. A visibilidade da blogueira influencia bastante, pois acompanha esses eventos credenciada

⁶ - Disponível em (www.toquedeneon.com)

⁷ - *Tag* utilizada por muitas blogueiras de moda, na qual elas fotografam a roupa que usaram em alguma ocasião e dão informações sobre as marcas usadas

⁸ - Lojas de departamentos que produzem em grande escala, conseqüentemente tem um preço mais acessível. Na qual o reposicionamento dos produtos acontece de uma forma muito rápida, por isso estão sempre criando novas coleções.

como imprensa. Carol (como se apresenta no blog e nas redes sociais) é constantemente convidada para participar de programas e eventos tendo muitos parceiros comerciais. Recentemente, ganhou uma coluna semanal para falar de moda no Jornal em Tempo, na cidade de Manaus.

Os blogs são ferramentas importantes na disseminação e democratização da moda. Diferente do que muitos acreditam, os blogs não irão substituir as revistas. São segmentos diferenciados e dirigidos a um grupo diferente de pessoas. Enquanto as revistas de moda dirigem-se quase que exclusivamente à classe A, os blogs de moda não têm uma classe específica à qual se dirigem. A diferenciação desse público está no que ele procura, geralmente é uma leitura rápida, fácil e com muitas imagens ilustrativas. Os blogs só vieram somar às publicações de moda.

Mas, para que a moda pudesse se desenvolver plenamente como tal, foi preciso igualmente que outros elementos entrassem em jogo. Seguramente ela não teria conseguido se não tivesse se beneficiado de todo um discurso de acompanhamento que a promovesse e a avaliasse. Esse foi o importante papel das publicações de moda, que, enquanto esta se transforma em fenômeno instituído, se desenvolve paralelamente a ela. (MONNEYRON, 2007, p. 23)

Com o sucesso dos blogs de moda, surgiu uma nova função: blogueiro de moda, os quais são constantemente convidados para os grandes eventos do ramo, além de conseguir credenciamento como “imprensa”, fazendo cobertura em tempo real, utilizando ferramentas como *Twitter*, *Instagram* ou *Facebook*. Fato este que beneficiou o consumidor de moda, que antes esperava um mês inteiro para conferir uma cobertura de evento em uma revista, por exemplo, e hoje pode acompanhar em tempo real. Outro fator muito importante no crescimento dos blogs de moda é a linguagem utilizada pelos blogueiros, que falam com seus leitores como se tivessem falando com pessoas próximas ou até mesmo amigos, pois a liberdade oferecida pelo blog faz com que isso seja possível.

Esses blogs ganharam espaço na rede de uma forma quase que natural, pois os primeiros blogs sobre o tema eram um segmento do blog pessoal, no qual, o autor falava sobre um assunto com o qual ele se identificava, no caso, moda. A partir daí, o blogueiro de moda fazia indicações sobre produtos, falava sobre alguma tendência específica que lhe chamou atenção, mostrava coleções das suas grifes favoritas, levando sempre em consideração a opinião pessoal de quem escreve. E foi exatamente isso que trouxe credibilidade aos blogs de moda: falar sobre um assunto tendo por base nada além da sua opinião, um ponto de vista em que os leitores poderiam confiar.

A resenha de produtos também é muito encontrada nos blogs. Encontrar informações sobre produtos de beleza em geral é cada vez mais comum nos blogs. As blogueiras avaliam produtos como base, blush, sombras, batons, xampus, cremes e esmaltes, por exemplo, explicando sobre a textura do produto, dificuldades na hora do uso. Falar sobre produtos de moda dessa forma é mais característico dos blogs. (ORLANDI, 2010 p.09)

Por vezes, os blogueiros de moda faziam publicidade gratuita e não intencional em seus blogs, ao indicarem produtos nos quais seus leitores confiavam e realmente compravam. Inicialmente, a ideia do autor era apenas dividir com seus leitores algo que tinha chamado a sua atenção – para bom ou ruim - e que poderia interessar a mais alguém que fizesse a leitura de sua publicação. Naturalmente, o mercado começou a notar essa nova forma de publicidade, pois a credibilidade de alguns blogueiros é tão grande que realmente influenciava a sua audiência. Dessa forma, a publicidade começou a se instaurar nos blogs trazendo a eles uma característica mais institucionalizada.

Os produtos que antes eram comprados pelos próprios blogueiros e testados ou indicados no blog passaram a ser mandados diretamente pelas assessorias dos mesmos, muitas vezes seguidos de um texto pronto, o qual o blogueiro deveria postar no blog como “trocas de favores”. Os jabás (como são chamados os brindes ganhados) ficaram muito populares e constantes. Os blogueiros mais acessados do Brasil chegam a receber um grande volume de brindes. Assim, as assessorias esperam que, em troca dos presentes, os blogueiros falem positivamente sobre seus produtos no blog.

Outra forma muito popular de publicidade nos blogs são os publieditoriais, ou seja, os posts patrocinados em que os blogueiros são pagos para falar sobre determinado assunto. Assim como citado anteriormente, muitas vezes o texto a ser divulgado também é feito pela assessoria do produto. Alguns blogueiros até sinalizam o post na categoria de post pago, mas outros blogs não o fazem e camuflam esse detalhe, fazendo o leitor acreditar que o que está sendo exposto ali é uma opinião pessoal.

O blogueiro que até então via o blog como uma forma de entretenimento, passa a vê-lo como um negócio, uma forma de ganhar dinheiro fazendo aquilo que gosta. Por isso, para a maioria deles, é vantajoso e lucrativo vender espaço publicitário, mesmo que muitas vezes a opinião expressa ali, não seja pessoalmente a opinião do blogueiro. É como um comercial de TV, no qual uma celebridade indica um produto que muitas vezes ela não usa, mas o poder de influência e credibilidade dessa pessoa são tão intensos, que cumpre o objetivo de vender.

Os blogs se transformaram hoje em mais um instrumento de mídia, pois tem um baixo custo se comparado a outros meios, como: televisão, revistas, jornais. Percebe-se que os blogs perderam a sua característica de meio de comunicação livre. Já não se pode confiar totalmente em seu conteúdo, pois este pode ter sido produzido por uma determinada assessoria de moda. Hoje, os blogs possuem parceiros, contratos fixos, anunciantes, que certamente tem suas cláusulas e fazem algumas exigências aos blogs, que devem se adaptar para fazer o estilo exigido. Os blogs hoje viraram negócios, profissões, fontes de renda e sustento, tornando-se institucionalizados.

Análise do Blog Garotas Estúpidas no contexto da institucionalização

O blog Garotas Estúpidas (GE) foi criado em julho de 2006 e é de autoria da pernambucana Camila Coutinho. Ao longo desses seis anos de blog, Camila Coutinho cresceu como blogueira profissional e conseguiu um lugar de grande destaque internacional e nacional para o GE. Segundo a blogueira, é um espaço de “moda, tendências, beleza, dicas de viagem e até fofquinhas sobre as celebridades! Tudo isso faz parte do universo do Garotas Estúpidas”. Continuando, Coutinho afirma:

O blog conta com uma média de 70.000 visitantes únicos por dia e, de acordo com o ranking mundial 2011 do site Signature 9, está em 21º na lista dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo”. Em 2010, o Garotas Estúpidas foi o único brasileiro citado, em matéria no site da Vogue Paris, como um dos 45 blogs de estilo que valem o clique. (COUTINHO, Camila, 2012)

No Brasil, segundo o site Top 10⁹, que cria listas baseadas nos critérios dos 10 melhores ou maiores dentro de algum segmento específico no Brasil, o GE apareceu como número um no “Top 10 melhores blogs de moda do Brasil 2012”, ficando à frente de blogs como da jornalista Lilian Pacce, profissional referência no mundo da moda, que apresenta atualmente o Programa *GNT Fashion*, no canal GNT.

Devido a esses números tão impressionantes, é que o blog Garotas Estúpidas foi escolhido como objeto de estudo da presente pesquisa, sendo um dos maiores dentro do seguimento de moda e também um dos pioneiros, com seis anos de existência.

Para análise do GE foram tomados por base três critérios, sendo eles: 01. *Linguagem utilizada*, pois este ainda é um assunto muito polêmico em blogs. Segundo Félix (2008, p.80)

⁹ - Disponível em (<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>).

“a linguagem utilizada pelos *blogueiros* é cheia de abreviações, truncagens, repetições de fonemas ou letras”. 02. *Pertinência do conteúdo publicado*, pois muitos blogs ainda carregam em si a característica de diários, onde nem sempre o assunto publicado é de interesse da audiência. Para Kirshnamurthy (2002 apud Von Huelsen 2008), os blogs eram mesmo diários pessoais, mas que foram assumindo temas de interesse público, maior do que a vida pessoal de determinadas pessoas. E 03. *Venda de espaço publicitário*, afinal muitos blogueiros recebem ligações e emails de agentes de marketing interessados na divulgação de seus produtos, de acordo com Von Huelsen (2008).

A forma como Camila escreve no blog é muito peculiar, ela o faz de uma maneira descontraída, com utilização de gírias, *memes*¹⁰, *hashtags*¹¹ e chama suas leitoras carinhosamente por “fias”, característica que acompanha o blog desde sua criação. O modo como Camila escreve no blog, cria uma atmosfera leve como um bate-papo entre amigas. Credita-se a esse fato grande parte do sucesso do blog.

Ao acessar o Blog Garotas Estúpidas pela primeira vez, o leitor sente-se bem vindo, podendo se identificar com a forma de escrita da autora e se sentir em um ambiente mais informal. Além dessa escrita que aproxima os leitores do blog, Camila não utiliza uma linguagem rebuscada e nem um vocabulário específico de moda. Até mesmo porque a experiência que ela tem como escritora é de blog e isso permite que ela brinque com a forma de escrever, o que não acontece em publicações como revistas, nas quais, a formalidade e linguagem rebuscada são levadas em consideração. Quando é necessário utilizar uma expressão específica de moda, Camila faz a explicação do que realmente significa.

Outro ponto que pode ser observado nas publicações do GE é que a autora sempre recorre ao que ela mesma já escreveu *linkando* seus próprios posts dentro do blog. Isso ocorre comumente quando a autora do blog fala sobre alguma tendência – indicador de algo que poderá ser sucesso na próxima estação – e que mais tarde vira moda – quando a maioria das pessoas usa uma determinada tendência - utilizando para isso frases do tipo *Como eu falei nesse post (link para post)*.

A blogueira também usa extensões de outras mídias digitais para promover o seu blog, por isso sempre incentiva seus leitores a se conectarem ao GE em redes que vão além do próprio blog. Camila não interage diretamente com os leitores, isso pode criar uma imagem de superioridade. A partir do momento em que a blogueira decide expor sua vida em um blog, ela deve estar preparada para as consequências que isso traz, no caso, leitores

¹⁰ - “São ocorrências em que a popularidade de algo relativamente desconhecido cresce geométrica ou exponencialmente graças à propagação de conteúdo pela Internet.” (FRAGOSO, 2006)

¹¹ - São palavras chave precedidas do símbolo # que caracteriza o assunto o qual está sendo falado na rede social *Twitter*.

querendo suprir dúvidas ou se aproximar da blogueira. No próprio blog, não tem nenhum contato e nem *link* para falar com a autora, o que deixa claro que ela não valoriza essa comunicação mais direta. O que observa-se é uma grande interação com outras blogueiras de moda de grande importância no cenário *fashion*.

Um dos diferenciais do blog Garotas Estúpidas é a forma como a autora faz suas publicações. Os posts são muito ilustrados com fotos de ótima qualidade, dispostas através de montagens. Segundo ORLANDI (2010), a diagramação utilizada no GE se aproxima de uma revista. Assim, a blogueira utiliza o seu espaço melhor e de uma forma criativa. Observa-se que com o passar do tempo as montagens utilizadas no GE foram mudando e adquirindo um padrão já que a blogueira sempre utiliza a cor vermelha em referência a *logo* do blog (vermelha e branca).

O conteúdo publicado no blog Garotas Estúpidas foi se moldando durante esses seis anos. O blog que antes falava sobre o universo feminino em geral, redirecionou o seu foco para a moda e hoje todas as suas vertentes têm por base esse assunto. Mesmo com o sucesso do Garotas Estúpidas, o blog não deixou de ser pessoal, Camila utiliza sempre a primeira pessoa para escrever e contar fatos da sua vida que envolvam moda e realizações profissionais. Desse modo as leitoras acompanham a vida de Camila, através do blog, o que aumenta ainda mais a proximidade, ou seja, quem acompanha o blog, sabe de quase tudo que se passa na vida da autora. É como se fosse uma amizade de mão única.

Camila sempre posta no blog conteúdos atuais e que tenham a ver com o contexto social. É convidada para as semanas de moda no Brasil, e faz a cobertura das mesmas para seu blog. Além disso, também faz publicações atemporais, respondendo dúvidas básicas que muitas pessoas têm como “tipo adequado de roupa para cada corpo”. As assessorias também estão sempre mandando conteúdos surpresa que são divulgados em primeira mão no blog. Apesar da característica pessoal, a maioria do conteúdo postado no blog é de relevância para a sua audiência, pois a autora busca universalizar os temas ali expostos, transformando a sua experiência pessoal em dicas para seus leitores.

O destaque do GE trouxe muitas oportunidades para sua autora Camila Coutinho, que é esporadicamente convidada para participar de campanhas publicitárias, entre elas temos: PatBo, Fiat Cinquecento, Colgate Luminous, Corelo, dentre outras. O blog GE é bastante popular e, por isso, atrai tanto interesse do mercado publicitário. Hoje, quando se procura pela *tag* Publicidade, 40 resultados são encontrados. Além de banners espalhados por todo o site. Além disso, no *menu*¹² do site há um botão escrito *Jabáland* que é um espaço específico

¹² - Geralmente localizado acima das publicações. É o lugar que organiza as categorias encontradas em um blog

no blog para mostrar todos os brindes que a autora recebe. Através desse espaço, ela divulga os produtos de uma forma descompromissada e influencia indiretamente suas leitoras.

O GE também faz parte de um grupo chamando *F*Hits*¹³ que se denomina *A primeira prime network de blogs de moda do Brasil*. A *F*Hits* é composta pelas blogueiras de moda mais acessadas do Brasil e funciona como assessoria das mesmas. Segundo a descrição do site “os blogs mantêm sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país. União entre liberdade de comunicação, agilidade e tecnologia”. Um anunciante em potencial pode negociar uma campanha diretamente com a *F*hits*, e a campanha vai ser direcionada aos blogs que se encaixam no perfil da mesma. É uma forma inovadora e pioneira de fazer do blog um espaço de negócio que é para onde os blogs, não só de moda, estão caminhando.

Considerações

Os blogs surgiram como uma ferramenta pessoal que tinham como principal característica a liberdade editorial. Com o passar do tempo, essa característica foi se modificando. Hoje, ser blogueiro virou uma profissão reconhecida e, por vezes, bem remunerada. No segmento dos blogs de moda, ser blogueiro virou um novo status, assim como produtor ou editor.

Ser blogueiro de moda foi a forma como muitas pessoas que tinham conhecimento, mas não reconhecimento da sociedade, apostaram para se inserir do mercado, pois o ramo de moda é um dos mais concorridos, e valoriza bastante os cursos e conhecimentos internacionais. Esse fator distancia uma grande parcela da população que não tem condições financeiras de investir nessa carreira. Com os blogs, de uma forma gratuita e sem sair de casa, essas pessoas poderiam falar sobre o que elas gostavam e entendiam: moda.

O mercado de moda vê nos blogs uma grande oportunidade de negócios, o que é vantajoso também para os blogueiros, que têm ganhos financeiros e de credibilidade a partir de então. A própria audiência de um blog pode julgar a qualidade do mesmo através da publicidade ali exposta, ou seja, se uma marca de alto porte investiu é porque pode valer à pena.

Mas com a entrada da publicidade nos blogs, estes perderam a sua característica de serem livres na publicação. Hoje em dia, muitos blogs publicam o que os anunciantes

¹³ - Disponível em: (<http://www.fhits.com.br/anuncie-aqui>)

gostariam que fosse publicado; mudam e caracterizam seus blogs de acordo com o que é exigido, visando adequar-se a característica de comércio de opiniões que os blogs adquiriram.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. (orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em 25jun.2012.

FAVORETTO, Amanda; MÓDOLO, Thaís. **O Mundo da Moda: Novas Perspectivas da Cibercultura**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0283-1.pdf>> Acesso em: 23jun.2012.

FÉLIS, Cláudia Cristina Gatti. **Interação na Internet: os blogs como uma nova forma de usar a linguagem**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Londrina, 2008.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais**. Disponível em <http://www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf> Acesso em: 23jun.2012.

FRAGOSO, Suely. **Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut**. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20258/1/Suely+Dadalti+Fragoso.pdf>> Acesso em: 26jun.2012.

KIRSHNAMURTHY, S. **The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of September 11**. In: AOIR - Internet Reserach 3.0, Masstricht, Oct. 2002.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2001.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Ed 1. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Rose Meire Carvalho de. **"Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog**. In: **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em 25jun.2012

_____. “**Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade**”. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Dissertação de mestrado, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveirarosameirediariospublicosmundosprivados.pdf>>. Acesso em: 27jun.2012 .

_____. “**De onda em onda: a evolução dos ciberdiários e a simplificação das interfaces**”. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=oliveirarosameireDeondaonda.html> Acesso em: 27jun.2012.

ORLANI, Leticia. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1053-1.pdf>> Acesso em: 21jun.2012.

PAZ, Carolina. **A cultura blog: questões introdutórias**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2003, nº 22, p.66-72, quadrimestral.

PRIMO, Alex . **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. In: *Revista 404notfound* - Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Edição 31, agosto de 2003. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_31.htm>

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos modismo ou tendência? Ed 1**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VON HUELSEN, Patrícia. **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC. São Paulo, 2008.