

Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das *ego-bloggers*¹

Daniela Aline HINERASKY²
PUC/RS, Centro Universitário Franciscano/RS

RESUMO

O artigo investiga a projeção e o papel dos blogueiros no circuito da moda, a partir da multiplicação dos blogs *street-style diary*, blogs de estilo pessoal ou *ego-blogs*. Apresentamos resultados de uma pesquisa realizada durante Estágio de Doutorado (PDEE), de junho a dezembro 2011 em Paris, para onde se deslocam os principais blogueiros. Através da análise de dois blogs em particular (o francês *My Little Fashion Diary* e o franco-brasileiro *Like a Tiara*), da observação participante na Semana de Moda Prêt-à-porter 02/2011 e de entrevistas semi-estruturadas, evidenciamos que “*Le ‘jeu’ du blogging*” (o jogo da blogagem) implica aceitar as processualidades da atividade para manter-se como figura midiática célebre, ou seja, um “modo de proceder” diante de situações do universo profissional, que envolve uma linha tênue entre o assédio, os anunciantes e as leitoras.

PALAVRAS-CHAVE: cultura narcisista digital, webcelebridades, blogs *street-style*, *ego-blogs*, *ego-bloggers*

Introdução

Os blogs de moda (beleza, *street-style*, temáticos, institucionais, mistos) tornaram-se os expoentes na produção de conteúdo democrático e sites influentes de sociabilidade no seio de uma “*culture de l’immédiat*” (TOMLINSON, 2007). Desde 2003, popularizaram-se pela multiplicidade e diversidade e, a despeito das suas fronteiras porosas e estreitas, Raccamora & Bartlett (2009) distinguem dois tipos de blogs de moda: aqueles mais próximos à forma de “jornal íntimo” (proposta original do formato), isto é, aqueles que publicam notícias e fotos de moda ou de seus autores com textos mais ou menos longos; e os blogs de *street-style* (moda de rua), em que predominam as fotografias (mas já há os que produzem vídeos ou programetes, com parcerias ou vinculados a outras empresas ou sites).

No que tange aos blogs *street-style*, aqueles que publicam com regularidade estilos cotidianos, diferenciamos (HINERASKY, 2011)³: os *street-style* locativos, os *street-style*

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora no Curso de Jornalismo da Unifra, Santa Maria, RS, Doutoranda em Comunicação, PUC/RS, Porto Alegre. dhinerasky@gmail.com

³ As questões aqui apresentadas fazem parte dos desdobramentos do objeto de estudo de Tese da pesquisadora (a ser concluída em 2012 na PUC/RS), cujas particularidades e pluralidades exigiram a proposta de uma sistematização para o

cool-hunters, os *street-style diary* (de estilo pessoal ou *ego-blogs*), os corporativos e os mistos. Essa vertente de blogs consolidou-se nos anos 2006-2009 junto com o fenômeno da “reputação em rede” (DEUZE, 2007, p. 77). Além de configurar uma estética do estilo e das ruas, esses sites transformaram os negócios do setor e o jornalismo de moda ao chamar a atenção da mídia e das marcas. Em 2006, pela primeira vez, alguns blogueiros de moda e *street-style*, a partir do Hemisfério Norte, foram convidados⁴ a participar de eventos de moda, tais como desfiles e lançamentos de produtos.

Depois da febre inicial, o ainda crescente número de novos endereços⁵ e as semanas de moda cada vez mais lotadas de fotógrafos e “*wannabe-bloggers*”⁶ nos últimos anos, são fatos que comprovam o sucesso e até a recente saturação do movimento, em particular a principal categoria de blogs do gênero nos dias de hoje, os blogs de estilo pessoal (aqui também denominados blogs *street-style diary* ou *ego-blogs*). Nesse tipo de blog, as autoras compartilham fotos de *looks* próprios com regularidade para leitoras interessadas em sugestões de moda e inspirações, particularmente em referências reais para o dia-a-dia, embora não sejam exatamente marcas acessíveis o que a maioria desses blogs têm publicado, tampouco *looks* cotidianos.

A audiência diária, alguns com mais de 50 mil acessos por dia, catapultou-os à tendência principal entre os blogs, resultado das dinâmicas da “cultura narcisista digital”, ligada à cultura do consumo e aos valores, como beleza, imagem, aparência, vaidade, visibilidade e fama são compartilhados em rede e movimentam as experiências. Nesse cenário, o presente trabalho problematiza aspectos da cultura blogueira, exemplo desse narcisismo digital, cujas particularidades socioculturais, subjetivas e econômicas fizeram emergir funções sociais e profissionais-chave, em especial a figura dos blogueiros. Partimos do reconhecimento do blogueiro *street-style* como um ator social fundamental no circuito da moda por atuar como um *flâneur*⁷ do século XXI ou “*ciber-flâneur*”⁸, cujas vivências e

gênero. As discussões a este respeito estão levantadas no paper: O *street-style* digital: proposta de uma tipologia para os blogs. Anais do 8º Colóquio de Moda. Rio de Janeiro, setembro de 2012.

⁴ Em outubro de 2009, um episódio chamou a atenção de toda a imprensa e pontuou a discussão a respeito das mudanças trazidas pelos blogueiros no setor. A grife *Dolce&Gabbana* (Fall/Winter 2009) convidou para a “fila A” de seu desfile, em Nova York, os considerados blogueiros top – Scott Schuman, Garance Doré, Bryan Boy e Tommy Ton – e, além dos lugares exclusivos, cedeu um *notebook* para cada um, para publicação de informações do desfile em tempo real, aproveitando-se da credibilidade do blogueiro e do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma.

⁵ São cerca de 500 milhões “*street style blogs*” ao fazer uma busca na *Google.com* com a expressão, em Pesquisa feita em 26 de junho de 2012. Além disso, matéria publicada na revista *Galileu* (GALASTRI, 2012) divulga dados da dados do Google Insight de que A busca por “blog de moda” cresceu 2.275% nos últimos cinco anos — mil vezes mais do que as buscas por todos os termos da categoria moda.

⁶ “*wannabe*” é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de *want to be* = querer ser, significando desejo de ser blogueiro.

⁷ O *flâneur* sentava para observar a paisagem das cidades da Europa (em especial Paris em função de sua cultura exemplar no século XIX), acompanhar o fervilhar dos costumes e da moda, a verve boemia e o “ir e vir” dos desconhecidos. Foi

relatos urbanos, traduzidos no mundo digital são dotados de dimensões materiais, socioculturais, econômicas, imaginárias, históricas. Nosso argumento é que ele atualiza a *flânerie* do século XIX (BAUDELAIRE, 1988; BENJAMIN, 2000) como uma experiência narrativa do espaço urbano físico e social na web.

Neste artigo, em particular, explicitamos o papel e a celebração das blogueiras *street-style diary* ou de estilo pessoal, a partir de dois blogs: *My Little Fashion Diary*⁹ (francês); e *Like a Tiara*¹⁰ (franco-brasileiro). As análises fazem parte da pesquisa do Estágio de Doutorado (PDEE)¹¹ realizado de junho a dezembro de 2011, em Paris. A capital francesa foi escolhida em função de ser o berço da moda e por hospedar a principal semana de moda do mundo, para onde se deslocam os principais blogueiros regularmente.

Além de entrevistas entrevistas semi-estruturadas presenciais e por e-mail com os autores dos blogs, realizamos observação participante durante a Semana de Moda *Prêt-à-porter* – de 27 de setembro a 5 de outubro de 2011. O processo consistiu em diário de campo na porta dos principais desfiles, como estratégia de observação das atividades das blogueiras que vão até esses eventos para produzir materiais para seus blogs.

A Cultura Narcisista Digital

O que denominamos “cultura narcisista digital” é um fenômeno ligado à cultura do narcisismo (LASCH, 1983) e das diferentes formas de manifestação e expressão dos indivíduos em rede, ora como protagonistas ora como *voyeurs* (SIBILIA, 2008) através dos blogs, por exemplo, cujas motivações, aspirações, preocupações e vetores de socialização (estimuladas, conscientes ou involuntárias) incluem o desejo por popularidade e fama.

Essas experiências que envolvem compartilhar/expor detalhes do cotidiano, representar-se a si mesmo, fazer projeções de aparência e encenações da autonomia não são novas (a privatização da internet é de meados dos anos 1990) e seus usos são cada vez mais

considerado cronista do seu tempo e Baudelaire o designou como o “artista de croqui de costumes”, porque imprimiu através de suas gravuras e obras, várias tonalidades dos séculos, isto é, produziu retratos da época a partir da sua curiosidade e paixão por observar o movimento, o “circunstancial”. Tratava-se, pois, de um andarilho, que entrava no cotidiano da multidão para se abastecer (BAUDELAIRE, 1988). Neste processo, as cidades grandes, as paisagens, as pessoas, o burburinho e a moda emprestaram ao flâneur os traços para a representação da vida moderna.

⁸ Importante destacar que reconhecemos a concepção anterior proposta por Lemos (2001), que concebe o *ciber-flâneur* prioritariamente como o observador aventureiro e nômade entre os sites e blogs, através de um modelo de conexão generalizada, cujo ponto de partida é constantemente deslocado através da atividade da errância (LE MOS, 2001, p.02). Por sua vez, a ciber-flânerie dos blogueiros se origina nos contatos urbanos e se concretiza nos contatos online, logo, nas duas instâncias.

⁹ <http://www.mylittlefashiondiary.net/>

¹⁰ <http://likeatiara.blogspot.com/>

¹¹ Pesquisa realizada em Estágio de Doutorado no Exterior/PDEE - Capes, na Université Paris V – Descartés/Sorbonne, sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli

acessíveis pelas possibilidades e facilidades das tecnologias digitais e das ferramentas de publicação na internet a baixos custos. Portanto, ao tornar cada cidadão um meio de comunicação, demarcando seu território na web por meio de fotos, vídeos e textos em redes web ou *mobile*, o fenômeno constitui uma espécie de “narcisismo em rede”.

Sobretudo, não se trata do narcisismo desde uma perspectiva negativa¹², como um recolhimento ao mundo individual, ou ligado ao apreço e a valorizações exageradas por/de si mesmo. Apesar de ser parte integrante do projeto de realização pessoal porque pode conduzir à “fama” no espaço digital, somente se concretiza nas interações, a exemplo do que ocorre nos blogs de estilo pessoal. Partimos, pois, da concepção de um “*narcisism collectif*”, um narcisismo coletivo, concordando com Maffesoli (1990), que se configura na lógica das identificações e se potencializa através dos valores tribais difundidos na web, como produção e vivência de uma mitologia específica. Nesse sentido, o narcisismo coletivo é “tudo o que é da ordem da paixão partilhada”: as ideologias, a estética, os estilos e os modos de vestir particulares, os modos de vida, a admiração, os gostos e *hobbys*, o prazer, as imagens, a aparência.

O argumento de Bauman (2008) é que numa sociedade em que a “invisibilidade é equivalente à morte”, os indivíduos precisam ser vistos, notados e comentados e, portanto, presumivelmente *desejados* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV. Logo, tornam-se ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias, algo que está no nível dos “sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 21). Neste caso, “ser famoso” significa aparecer em milhões de telas, nas páginas da revistas e em posts e matérias de sites.

Ainda que Maffesoli (2003, 2006, 2009) também problematize a ética das aparências e das imagens, parte desses argumentos para defender a predisposição ao gregarismo, sem generalizar que os sujeitos sejam vítimas ou mercadorias de um sistema midiático ou de consumo. Logo, o ambiente afetual que caracteriza o mundo digital “baseia-se na aparência, em uma vida para ser vista. Nesse sentido, o ‘*voyeurismo*’, no melhor e no pior dos casos, é um bom vetor de socialidade” (MAFFESOLI, 2003, p. 125).

¹² A sociedade contemporânea reconfigurou-se de uma lógica da identidade por uma lógica da identificação. “A primeira é essencialmente individualista; a última muito mais coletiva” (MAFFESOLI, 2009, p. 22) e liga cada pessoa a um pequeno grupo ou uma série de grupos, o que implica uma multiplicidade de valores em oposição. Segundo Maffesoli, isso fez com que se falasse de forma equivocada em narcisismo. Portanto, vale ressaltar que o narcisismo coletivo se firma sobre valores que vinculam grupos sociais, os valores tribais, entre os quais beleza e consumo, por exemplo e, claro, uma sensibilidade em comum, fora de lógica, a inconsciência dos seus membros (o *Lebenswelt*).

E, portanto, os blogs tais como os diários de estilo pessoal, servem de fundamento à existência social, algo exterior (às autoras) que permite o reconhecimento e identificação entre os interlocutores (autoras e leitores) e, por conseguinte, suas projeções. As implicações e complexidades sobre tema, nosso objeto de estudo, vemos a seguir.

Os Ego-blogs e as Ego-bloggers: Estilos, Estrelas ou Marcas?

Os *street-style diary* são os blogs cujas autoras, normalmente garotas de até 35 anos, que se destacam no seu grupo social, publicam posts com fotos de si mesma e de seus *looks* fashionistas, propondo um diário de estilo pessoal (*fashion-diary*). Além de eventualmente darem dicas de moda e beleza, compartilham as aquisições, produções renovadas de peças que já possuem e detalhes da rotina de viagens, quase sempre como se fosse um ensaio fotográfico.

Inscrevem-se na categoria blogs *street-style* pela publicação cotidiana de fotos de seus *looks* ao ar livre, nas ruas, em suas casas ou lugares públicos, ou seja, são registros de um *street-style* pessoal, a despeito de ter (ou não) vinculação direta ou indireta a marcas¹³. A regularidade das postagens varia, como nos demais tipos, mas muitos deles são diários. Também são conhecidos como *ego-blogs* pela referência narcisista e podem ser comparados aos sites de rede social de moda (*Wardobre Remix, Ninetten74, Polyvore, byMK e LookBook.nu*), como se o autor respondesse a questão “O que estou vestindo hoje?” (“What am I wearing today?”) ou como uma espécie de livro de *looks*, um “lookbook”. Inclusive, quase todos possuem as fotos vinculadas a pelo menos um desses sites.

São o fenômeno mais significativo e uma categoria numerosa desde 2006, a partir de Susie Lau, uma das veteranas, com o *Style Bubble*¹⁴. Junto com as “wannabes”, têm lotado as portas dos eventos e a blogosfera na tentativa de conquistar um espaço na lista das consagradas, que são convidadas para os desfiles, aparecem de modo regular na lista das “pessoas mais influentes” em sites, jornais e revistas femininas, em entrevistas ou para dar dicas de estilo. Seus estilos são dissecados e seus endereços e conselhos de moda contados aos leitores (RACCAMORA & BARTLETT, 2009).

Além dessas matérias, começara a pipocar em veículos de comunicação ao redor do mundo, outras dezenas de reportagens abordando a explosão e a importância dos blogs e suas autoras, tendo as principais chegado a ser capas de revista, como Chiara Ferragni, *The*

¹³ Vale ressaltar que a maioria delas inicia sem nenhuma parceria ou patrocínio de marca.

¹⁴ <http://stylebubble.typepad.com/>

*Blonde Salad*¹⁵ (fevereiro 2010, na italiana *Spray Style Magazine*); Tavi Gevinson, *Style Rookie*¹⁶ (outubro de 2011, na *L'Officiel Paris*) e Leandra Medine, *The Man Repeller*¹⁷ (março 2012, *Avenue*, EUA), por exemplo.

Existem¹⁸ diversos deles com nomes das autoras como título, mas há também muitos cujos títulos mencionam o cotidiano, entre os quais: *What I Wore*¹⁹, da designer estado-unidense Jessica Quirk; *Stylescrapbook*²⁰, da designer Andy Torres (México/Holanda); *My Daily Style*²¹, da espanhola Miréia; *My Little fashion diary* de Emilie Higle; e *Karla's Closet*²², de Karla Deras. No exterior, na lista dos mais conhecidos além dos já citados estão: *From me to you*²³, da fotógrafa Jamie; *Le blog de Betty*²⁴; *Fashion Toast*²⁵ (Rumi Neely); Hanneli²⁶ (Hanneli Mustaparta); Vanessa Jackman²⁷; Kenza²⁸ (Kenza Zouiten); *The cherry blossom girl*²⁹ (Alix Bancourt); Bleubird³⁰ (Miss James); *Fashion Squad*³¹ (Carolina Engman); Pandora³² (Louise Ebel); *5 inch and up*³³ (Sandra Hagelstam); *The Glamourai*³⁴ (Kelli Framel); *The childhood flames*³⁵ (Camille Rushanaedy); *Le blog de La Mechante* (Eleonere Bridge³⁶), Gala Gonzalez (Amlul³⁷).

No Brasil, centenas também fazem sucesso, a partir do blog *Hoje eu vou assim*³⁸, de Cris Mesquita, criado em 2007 e auto-intitulado o “o 1º blog de looks diários do Brasil”. Entre os demais populares estão: *Hoje vou assim off*³⁹ (Ana Carolina); *Blog da Thássia*⁴⁰,

¹⁵ <http://www.theblondesalad.com/>

¹⁶ <http://www.thestylerookie.com/>

¹⁷ <http://www.manrepeller.com/>

¹⁸ O mapeamento dos blogs foi feito com base na lista dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo (SIGNATURE 9. **99 most influential fashion blogs and beauty blog**. Março de 2012. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 de maio de 2012) e em inúmeras horas de pesquisa seguindo as *blogrolls* dos blogs *street-style* consagrados, diversos já conhecidos pela pesquisadora e, também, aqueles que as editoras de moda e principais blogueiras brasileiras e francesas costumavam citar em posts e matérias desde o *boom* do fenômeno.

¹⁹ <http://whatiwore.tumblr.com>

²⁰ <http://www.stylescrapbook.com/>

²¹ <http://stylelovely.com/mydailystyle>

²² <http://www.karlasclot.com/>

²³ <http://fromme-toyou.tumblr.com/>

²⁴ <http://www.leblogdebetty.com/>

²⁵ <http://www.fashiontoast.com/>

²⁶ <http://www.hanneli.com/>

²⁷ <http://vanessajackman.blogspot.com.br/>

²⁸ <http://kenzas.se/>

²⁹ <http://www.thecherryblossomgirl.com/>

³⁰ <http://bleubirdvintage.typepad.com/blog/>

³¹ <http://www.fashionsquad.com/>

³² <http://www.misspandora.fr/>

³³ <http://5inchandup.blogspot.com.br/>

³⁴ <http://www.theglamourai.com/>

³⁵ <http://childhoodflames.blogspot.com/>

³⁶ <http://www.leblogdelamechante.fr/>

³⁷ <http://www.amlul.com/>

³⁸ <http://www.hojevouassim.com.br>

³⁹ <http://www.hojevouassimoff.com.br/>

⁴⁰ <http://www.blogdathassia.com.br/br/>

*Blog da Mariah*⁴¹ (Mariah Bernardes), *Blog da Lalá Noneto*⁴²; *Glam4you*⁴³ (Nati Vozza); *Fashion Gone Wild*⁴⁴ (Paradis V); *A casa está cheia de flores*⁴⁵ (Lily); *Armário da Lua*⁴⁶; *So shopaholic*⁴⁷ (Fernanda Alves); *Blooming Umbrella*⁴⁸ (Minnie Anjos), *Zebra Trash*⁴⁹ (Clara Campelo), *Look do dia*⁵⁰ (Chris Francini e Paula Martins), muitos dos quais fazem parte da rede *F*Hits*⁵¹, a primeira rede organizada de blogueiras de moda do Brasil, ideia da empresária Alice Ferraz, endossada e comprada pelo grupo *RBS*.

Enquanto muitas marcas de moda querem suas peças vestidas e publicadas por estas formadoras de opinião, milhares de jovens almejam ser consideradas blogueiras profissionais, como as que possuem prestígio e visibilidade fora do ambiente da web, e também rendimentos financeiros. Essas ganham a vida com os blogs, através de anúncios de marcas conhecidas colocados estrategicamente nos mesmos e integrados às lojas (como as internacionais *Ebay*, *Net-a-porter.com*, *ASOS*, *American-Apparel*, *The Top-Shop* etc e também no Brasil, diversas marcas nacionais de todos os portes) e possuem privilégios, como presentes ou peças emprestadas.

Além disso, empresas importantes (a exemplo de *Tiffany*, *Net-à-Porter*, *Corello*, *Massimo Dutti*, *Coach Rag & Bone*) já convidaram algumas das de maior audiência e renome⁵² para “estrelar” como modelos campanhas publicitárias desde 2009. É o caso de Karla Deras, Rumi Nelly, Hanneli Mustaparta, Garance Doré, Gala Gonzalez, no exterior; e das brasileiras, Mariah Bernardes Camila Coutinho, Lalá Noneto, Tatiana Pilão e Cris Mesquista, entre outras. As campanhas são estratégicas ao colocar as blogueiras como personagens-protagonistas em tom pessoal, confessional e intimista. Assim, conquistam o público feminino, seduzido pela imagem de sucesso delas (como fotógrafas e blogueiras), pela ideia de proximidade às suas realidades e pela referência de estilo (ideal) que representam, preexistente no imaginário coletivo.

⁴¹ <http://www.blogdamariah.com.br/>

⁴² <http://www.lalanoeto.com.br/>

⁴³ <http://www.glam4you.com/>

⁴⁴ <http://fashiongonewild.wordpress.com/>

⁴⁵ <http://www.lilyzemuner.com.br/>

⁴⁶ <http://www.dalual.com/>

⁴⁷ <http://soshopaholic.wordpress.com/>

⁴⁸ <http://bloomingumbrella.blogspot.com.br/>

⁴⁹ <http://www.zebratrash.com/>

⁵⁰ <http://www.lookdodia.com.br/>

⁵¹ O projeto une, desde janeiro de 2011, 12 *blogs* de grande visibilidade e audiência no Brasil com o objetivo de concentrar o tráfego da audiência e transformar os leitores em consumidores das marcas anunciantes nos blogs. A proposta da empresária Alice Ferraz (proprietária de três empresas focadas em *marketing* e propaganda para moda) alavanca os blogs como mídia e negócios, impulsionando ainda mais a profissionalização.

⁵² Segundo Rojek (2008, p. 14), renome é a “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais”.

Pelos diferentes níveis de profissionalização, o tema tem sido (re)discutido e polemizado. As *ego-bloggers* têm sido (auto)referenciadas pela blogosfera e pela mídia em geral, já que algumas realizam parcerias e trabalhos com marcas, nem sempre declarados. Sobretudo, isso evidencia que o fenômeno, embora não seja recente, destacou os blogueiros como intermediadores culturais e econômicos, não apenas consumidores mas também produtores de uma cultura de moda que, segundo Raccamora (2009), “sublinha na era da informação uma redistribuição de poderes nas redes da sociedade contemporânea.

O Blogueiro Como Uma Figura Emblemática No Mundo Da Moda

O cenário evidencia que blogueiros de moda/*street-style* alavancaram papéis e níveis profissionais diversificados ao exercer poder nos fluxos de comunicação e estão no patamar dos produtores culturais. Apesar de a maioria não ser especialista na temática de publicação, são considerados críticos de moda, fotógrafos, repórteres e, também, tornaram-se, editores de moda, “*style-hunters*” (“caçadores de estilo”), pesquisadores de tendência. Em diversos eventos de moda (principalmente as *fashion-weeks* mais importantes) estão lado-a-lado dos *buyers* (compradores e lojistas) e editores de moda e, discute-se que teriam passado à frente desses atores sociais, em termos de repercussão.

As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado, começaram a valorizá-los enquanto veículos de comunicação e os autores enquanto formadores de preferências de grupos sociais significativos, como já comentamos. Isso porque introduziram formas de consumir a informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, consolidando uma rede social de discussão sobre o tema a partir dos blogs, sites de redes sociais e comunidades virtuais de moda.

Significa dizer que as escolhas dos *personagens-look* (seja de si mesmo ou dos sujeitos fotografados), constituem relatos do cotidiano urbano que só se realizam na potencialidade de serem vistos e nas interações que são capazes de gerar com os leitores. Assim, também se prestam ao papel de estilistas, a serviço de uma comunidade de leitores que postam seus comentários em reação aos diferentes estilos apresentados. Em outras palavras, ao selecionar *looks*, a blogueiro-fotógrafa atua como um designer/estilista que cria a sua coleção, interferindo em processos estéticos, socioculturais e econômicos.

Nesse sentido, as narrativas dos *ego-blogs*, além de vincular as blogueiras à tribo dos “bem-vestidos”, estilosos e autênticos, os posts configuram formas de celebrar

peças comuns, e também de *auto-celebrização*. Assim, os blogs são utilizados enquanto ferramenta de gestão de si mesmo”, conforme Lovink (2008, p. 28), ou seja, de “gestão da imagem” e construção de reputação e de fama. Esse gerenciamento de si inclui a necessidade: “a) de estruturar a própria vida para se livrar da desordem, b) do controle das ondas enormes de informação, c) mas também da *autopromoção* na cultura contemporânea, uma cultura que fabrica a celebridade em todos os níveis possíveis”, segundo Raccamora & Bartlett (2009, p. 28).

Ademais, nas dinâmicas crescentes de serem fotografados – por outros blogueiros de moda ou mesmo por fotógrafos de outros veículos –, passaram a assumir ainda o papel de modelos, tornando-se um novo tipo de celebridades, a chamadas “*microcelebridades*”⁵³ (SEFT, 2008; PRIMO, 2009b; BRAGA, 2010) ou “*webcelebridades*”. São indivíduos comuns, de idades e profissões variadas, como essas garotas, que se aventuram a produzir conteúdo na internet e ganham tamanha projeção que chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM), após a legitimação⁵⁴ do público e dos pares.

A busca pela fama na internet não é uma discussão nova e começou com a prática das chamadas “*camgirls*”, que transmitiam via *webcams* suas vidas de suas casas se comunicando diretamente com os fãs. Para elas, Turner (apud PRIMO, 2009b) sugeriu o Termo “*Do-It-Yourself celebrity*”. A questão das “*ego-bloggers*” atuantes como personagens, modelos e como autoras (fotógrafas), uma linha tênue que as separa da fama, dos anúncios e das leitoras, tem sido um aspecto recente da cibercultura, do *street-style* digital, e da construção da imagem e da reputação na blogosfera, atualizado e potencializado a cada *fashion-week*.

A exemplo da *Paris Fashion Week*, evidenciamos o aumento considerável no número de curiosos, interessados e fotógrafos(as) nas portas dos desfiles, ao lado de blogueiras conhecidas no meio, em busca da melhor imagem, a mais chamativa e original. Muitas delas possuem blogs na periferia da ‘blogosfera top’ e almejam visibilidade a partir de seu estilo fashionista, isto é, sonham com seu “*wannabe-one-day-model*” (sonho de

⁵³ Trata-se de uma escala restrita de abrangência, se considerados os grupos de interesse. Mas a web e suas interações são o trampolim para a conquista da fama e, muitas vezes até, de um espaço profissional. Braga (2010) enfatiza, por seu ínterim, que são processos midiáticos altamente seletivos em termos de audiência e, assim, o prefixo ‘micro’ se justifica, considerando que esses ambientes midiáticos que conquistam um público bastante particular, de interesse correspondente à temática tratada.

⁵⁴ As *webcelebridades* são figuras que precisam de legitimação, cujos processos são específicos de acordo com Braga (2010, p. 06): “a *legitimação pelo público*, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a *legitimação pelos pares*, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes”. Ou seja, precisam alavancar a conquista de leitoras-fãs ao redor do mundo e obter reconhecimento entre os demais colegas (pelos pares) para além reconhecimento midiático.

“modelos-por-um-dia”), já que fotografias, notoriedade e influência alguns dos elementos de reconhecimento de um blogueiro de moda, segundo Erica Baldi (2011)⁵⁵.

Trata-se do fenômeno do blogueiro não apenas como interlocutores fundamentais no setor, mas também como uma figura de moda emblemática, como uma profissão desejada e às vezes célebre, quer dizer, constituída de uma imaginário social que significa qualquer *status* (imaginado ou construído) na sociedade de consumo. As blogueiras, tomando as *ego-bloggers*, são figuras midiáticas cujas representações consagraram-nas como ícones de estilo na internet, sendo consideradas *e-cons*⁵⁶ e também, mais recentemente “*it »-girls*”⁵⁷. É o caso de Chiara Ferragni, Betty, Susie Lau, Laura Medine, Tavi Gevinson, Hanneli, Cris Mesquita, por exemplo, que possuem projeção considerável em seus círculos.

Nas dinâmicas recentes observadas, as blogueiras passaram a fotografar outros blogueiros/as de estilos autênticos nas portas dos desfiles, além a posar de modelos para colegas e outros veículos (e não somente produzir material para si). Os próprios blogueiros, constatando a multiplicação da atividade por sujeitos bem vestidos de câmera na mão, passaram a retratar esse universo. É o caso do principal blogueiro *street-style*, Scott Schumman, por exemplo, que numa dinâmica de metanarrativas, registrou as belas das *fashion-weeks* na série “*All the pretty photographers*”⁵⁸, inicialmente com 10 posts (desde setembro de 2011). As publicações viraram seção no blog, com postagens periódicas.

Para as bem-sucedidas do mundo dos blogs, o estilo pessoal tem sido a rampa de lançamento para a influência da mídia e a recompensa financeira, que vão de comissões em campanhas publicitárias, patrocínios e parcerias. Tendo testemunhado grandes nomes ir de desconhecidos para influenciadores, revolucionando o fluxo de informações dentro da indústria tradicional e ganhando respeito como criadores de imagens e até de uma estética, é fácil entender o apelo para qualquer um querer iniciar o seu próprio *street-style* blog (CECI, 2011) e sonhar em ser (re)conhecido.

Nessa dinâmica, a autenticidade como marca visual, pessoal e profissional do “ser diferente” está delegada à dimensão visível e acessível aos demais, o que gera o gozo de se

⁵⁵ BALDI Erica, *My Little Guide to How to Recognize a Fashion Blogger* (“Meu pequeno guia sobre como reconhecer um blogueiro de moda”). Glamour & Young and Posh Blogger Network. 08 February 2011. [Post] Disponível em: <http://www.glamour.com/fashion/blogs/slaves-to-fashion/2011/02/yp-my-little-guide-on-how-to-reco.html> Artigo da blogueira italiana sobre as características para reconhecer de um blogueiro de moda publicado na rede social de blogueiros Glamour & Young e, também, no site da revista Glamour.

⁵⁶ Expressão usada na matéria BOWERBANK, Kelly. “*Rise of the e-con: the internet style icon*”, de 24 de novembro de 2009, do jornal inglês The Guardian. - <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/nov/24/internet-style-icons-fashion-bloggers>

⁵⁷ A discussão foi parar no *The New York Times*, em fevereiro de 2012, no artigo intitulado “*It*” *Girls work both sides of the camera*. Laura NEILSON. *The New York Times*. February, 15, 2012.

⁵⁸ O primeiro post trouxe Garance Doré, a esposa e também blogueira *street-style*.

fazer sentir uma celebridade instantaneamente. Algumas tiveram sorte na conquista da popularidade e do *status* de “estrelas”, porém muitas delas desenvolveram um “*star-system*” próprio, fruto de um projeto bem planejado para ampliar as formas de celebração, com objetivos e metas de auto-promoção.

Segundo Primo (2009a, 2009b), a profissionalização da prática transformou blogueiros em marcas com apelo comercial e, nesse processo, as celebridades não podem ser pensadas apenas como pessoas famosas, nem como uma construção individual, mas como um complexo construído por profissionais e equipes (possuem agentes), pois vinculam-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter o sucesso. Para dar conta da demanda dos trabalhos e clientes, precisam ser bem gerenciadas e ter assessoria especializada, até mesmo porque têm consciência da vida curta como celebridades (PRIMO, 2009b, p. 110).

A saturação das (“belas”) blogueiras, com seus *looks* extravagantes no cotidiano e nos eventos, além de indicar a força do fenômeno, traz introjetada a busca delas (e dos indivíduos em geral) por notoriedade. A frase da blogueira Erica Baldi destaca o desejo desses fashionistas⁵⁹: “Você acha completamente normal que alguém pare você na rua e peça ‘para tirar uma foto do seu look’. Na verdade, você sonha para isso por favor, por favor acontecer”. É também o caso de Emilie Higle (nascida em Luxemburgo, país vizinho a França⁵⁹), do blog *My Little Fashion Diary*, criado em junho de 2009 e da advogada baiana e blogueira Thiara Moraes, do *Like a Tiara*.

Emilie se destaca na Europa porque tornou-se “ícone-fashion” pelo modo particular de vestir (mistura cores e estampas) nas semanas de moda, que despertou o interesse de fotógrafos das publicações (revistas e sites de moda). Já possui dezenas de matérias e reportagens desde o primeiro semestre de lançamento do blog⁶⁰, além de contratos com anunciantes. A dedicação ao blog e a presença destacada nesses eventos alavancou em pouco tempo certa projeção no meio, passando a ser convidada para desfiles e outros eventos das marcas (inclusive em outros países, como a Itália, Espanha etc).

Durante a análise (abril e setembro de 2011), o post “*Before Balmain*” é ilustrado com a foto de outro blog *street-style (Stockholm Streetstyle)* que publicou seu *look*, evidenciando um dos momentos em que Emilie virou notícia e deixou de ser apenas

⁵⁹ Pode ser considerado um veículo francês do ponto de vista das línguas oficiais do país de origem e também pelo fato da representação de Paris ser central na narrativa, além de permitir tradução para o francês. A justificativa pela opção da língua inglesa é: “poder compartilhar meu blog não somente com meus leitores na França mas igualmente no mundo”

⁶⁰ *My Little Fashion Diary* atinge entre 5 a 7 mil acessos por dia e cada post possui em média 40 comentários (aqueles com menos, tem cerca de 15, mas há os que chegam a 100 ou mais), além de ter anunciantes fixos (mais de 10 marcas).

conteúdo do seu diário. Naquele dia (29 de setembro de 2011), durante a *Paris Fashion Week*, pudemos observar na prática o assédio com relação aos blogueiros, exemplificado pelo fato de Emilie ter sido fotografada também diversas vezes para outros veículos internacionais. Aliás, foi antes do desfile da marca *Balmain*, na ocasião, que a blogueira chamou a atenção da pesquisadora, não apenas por ser assediada, mas por trocar de figurino de um desfile para o outro, em menos de uma hora e meia entre um desfile e outro.

No caso de Thiara Gomes, o fato de chamar a atenção nas ruas e solicitação de fotógrafos de revistas e blogs para registrar seus *looks* (dois num mesmo dia) nas ruas de Paris foi, do mesmo modo, o que a levou a criar seu blog de estilo pessoal, em outubro de 2009. O projeto também comportava o interesse em mudar de ramo de trabalho (do Direito para a Moda) caso desse certo.

“[...] A minha ideia de certa forma ... eu sabia que as chances de isso acontecer eram muito pequenas, [...] , mas eu tinha esperança, eu queria trabalhar no meio da moda e não no meio do Direito, apesar de nunca ter estudado. [...] Então eu pensei: eu faço uma coisa pra mostrar como eu funciona e ver se isso pode levar em algum lugar. Não deixava de ser um jeito de ser uma vitrine entre aspas caso eu conseguisse mudar de ramo [...] A proposta? Eu faço mais ou menos a mesma coisa que todo mundo... *Cherry Blossom Girl, Betty, Pandora*, as mais conhecidas. [...] Mas a ideia era colocar fotos do que eu e vestia no dia-a-dia porque as amigas me perguntavam onde é que eu comprei, por que. Esse tipo de coisa. [...] E também, por coincidência [...] me pararam na rua pra me chamar pra desfilarmos pro lançamento da revista *Grazia*, [...] por que não? Deixa eu brincar de Gisele Bündchen e vamos ver no que é que dá” (Thiara Moraes, 2011)⁶¹.

A declaração da autora indica a aspiração à fama, projetada na condição de blogueira de sucesso. Ao mesmo tempo em que a atividade está vinculada a esse imaginário contemporâneo e jovem, a blogueira reconhece que se trata de uma prática exibicionista, traço da cultura narcisista. É o que fica claro na seguinte declaração dada à pesquisadora:

“Como eu explico? É bom. É bom e estranho ao mesmo tempo. Porque eu tenho consciência que é uma coisa bem exibicionista. Acho que é por isso também que eu faço piada o tempo inteiro de mim mesma no blog. Até hoje eu fico meio sem graça. No começo, então, eu ficava super inibida pra tirar as fotos, pra publicar. Porque é estranho. Você está meio que se oferecendo. Ninguém te pediu nada e você mostra aquilo. Mas é interessante. Porque sei lá, eu tenho esse monte de roupa, eu tenho esse monte de ideias. Ai eu vestia e eu percebia que as pessoas do meu cotidiano se interessavam. Acho que a palavra é essa. Interesse” (Thiara Moraes, 2011).

⁶¹ Thiara Moraes Barbosa, em entrevista à pesquisadora, no dia 20 de novembro de 2011, em Paris, no Café de Sully. A partir desta, todas as declarações da blogueira são da mesma ocasião.

É comum as blogueiras afirmarem que seus objetivos ao criar os blogs é “compartilhar a paixão pela moda, seus *looks* e poder falar daquilo que a inspira”⁶² e que a prática é um *hobby*, como se o reconhecimento ou sucesso pudesse ser um acaso ao lançamento dos blogs. Por sua vez, as iniciativas carregam quase sempre o desejo em tornar-se uma “*webcelebrity*”, neste caso “*fashion-celebrity-blogger*”.

Nem todas chegam lá, no entanto. Enquanto Emilie Higle trabalha diariamente para conquistar seu espaço (seu blog é conhecido na França e em diversos países da Europa e embora não esteja listado entre os 100 principais do gênero, é um dos mais populares); a blogueira brasileira, que reside desde 2003 anos em Paris, ainda não encara profissionalmente seu blog, mesmo que o mantenha atualizado.

Como destacamos, o movimento ascendente de blogueiros(as) e do olhar para esse universo amplificou a quantidade de interesses sobre os mesmos e, ao mesmo tempo, expandiu o exercício para vários outros campos, quais sejam: sociocultural, econômico, subjetivo, artístico. Ao falar da dinâmica da vida de blogueira profissional, a blogueira Emilie Higle utilizou a expressão: “*le ‘jeu’ du blogguing*” (“jogo” da blogagem), que traria implícita uma habilidade, um manejo com a prática e seus interlocutores, como fotógrafos, jornalistas e curiosos.

“Eu absolutamente não me considero uma celebridade. [...] Os fotógrafos podem ser agressivos às vezes, mas isso faz parte do jogo! [...] Não [ela não sofreu agressões], simplesmente há mais e mais fotógrafos e, às vezes, isso se torna difícil durante as *Fashion Weeks* porque há uma quantidade enorme de pessoas” (Emilie Higle, 2011).

Ao comentar sobre as rotinas de ser blogueira, a jovem revela o lado maduro e consciente de seu trabalho: “Isto quer dizer que o fato de ter um blog implica outras coisas como, por exemplo, tomar algum tempo para responder entrevistas ou posar para os fotógrafos porque os retornos da imprensa são, obviamente, importantes”.

A prática *ego-blogger* parece ser simples: são garotas bem-vestidas, bonitas, que tem como afinidade o fato de comprar roupas e acessórios de diversas marcas e compartilham isso na internet. Em contrapartida, não existe fórmula, sorte ou acaso para sucesso. Não basta ser bela, consumir e falar de seus gostos, peças e marcas preferidas para

⁶² Emilie Higle, em entrevista respondida por e-mail em 28 de dezembro de 2011. A partir desta, todas as declarações da blogueira fazem parte da entrevista, que são traduzidas nas notas de rodapé: “J’ai créé mon blog il y a environ 2 ans et demi pour partager ma passion pour la mode, mes looks, pouvoir parler des ce qui m’inspire.

chegar ao o assédio do público, dos colegas, da imprensa de moda e dos investidores (patrocinadores e presentes das marcas). Isso também não tem a ver somente com posts de referência ou vestuário espalhafatoso, original ou elegante durante as semanas de moda, mas ao fato de encarar o blog profissionalmente.

O êxito dos blogs exigem rotina de trabalho, com posts regulares, organização, cuidados na qualidade do conteúdo e de questões técnicas que respondam às expectativas das leitoras que estão buscando ali inspiração. A este respeito concordam a entrevistada Emilie e também Andy Torres (*Stylescraphbook*) em palestra para o “TEDX Amsterdam Women⁶³”. Segundo Andy, fotografias de qualidade, conteúdo original e postagens regulares são atributos fundamentais para ter um público cativo. Emilie, que tem posts diários⁶⁴ (como a proposta do título sugere) e apresenta o cotidiano dos seus *looks* e suas atividades entre Paris e Luxemburgo, é da mesma opinião: “*É preciso saber reparar o bom look, mais igualmente ter um bom material, uma boa luz e um bom enquadramento. É importante postar regularmente, ter belas fotos e ter vontade de contar uma história*”. As postagens do *My Little Fashion Diary* evidenciam a produção realizada, “o que exige um grande investimento porque toma tempo, é necessário fazer as fotos, editá-las, publicá-las, escrever e seguir...e é isso que se passa na blogosfera”.

As relações com a audiência, portanto, são fundamentais para a manutenção do sucesso. Isso pode se potencializar através de um trabalho efetivo e diário em diversas sites de redes sociais, como *Twitter*, página do *Facebook*, *Instagram* (rede mobile); *Bloglovin* e também em páginas nos sites de rede social temática, nas quais os *looks* podem ser postados. No caso da nossa análise, enquanto Emilie aproveita todas as ferramentas, apresentado-as e vinculando-as no blog, via links, na barra horizontal, logo abaixo ao cabeçalho com o título e, também, com a logomarca na barra lateral, à esquerda (*Facebook*⁶⁵, *Twitter @emifashiondiary*⁶⁶, *Instagram*⁶⁷, *Bloglovin*, *Lookbook.nu*⁶⁸ e *Fashiolista*⁶⁹, além de opção de assinatura, *Feed* de posts e comentários, e também inscrição ao blog como “Seguidores”), Thiara não possui links para páginas de redes

⁶³ Palestra TEDX Amsterdam Women – Andy Torres – The key to successfull blogging. Disponível no Youtube, no link: http://www.youtube.com/watch?v=kGBQApX1c_c&list=FLei4-r8avsvy4IL28NaTrJQ&index=33&feature=plpp_video
Acesso em 20 de abril de 2012.

⁶⁴ A periodicidade somente varia em viagens ou participação de eventos, nos quais alguns compromissos (*fashion weeks*, viagens etc) impedem a atualização.

⁶⁵ <http://www.facebook.com/pages/MY-LITTLE-FASHION-DIARY/116737711685423>

⁶⁶ <https://twitter.com/#!/emifashiondiary>

⁶⁷ Rede social mobile (móvel), para smartphones

⁶⁸ <http://lookbook.nu/mylittlefashiondiary>

⁶⁹ <http://www.fashiolista.com/style/emifashiondiary/>

sociais, o que indica uma certa contradição, já que a autora, ao mesmo tempo que afirma que gostaria de se tornar conhecida, não usufrui das potencialidades da web.

Considerações Finais

A tendência das garotas que se fotografam e postam fotos de seus próprios looks na internet chamou a atenção para um conceito narcicista de produção e, por isso, ao invés de simplesmente fashion-bloggers ou personal-style-bloggers, são consideradas ego-bloggers. A despeito de ter uma conotação negativa, o fenômeno reflete a realidade da sociedade, cujos grupos sociais, como adolescentes, estão “famintas” por referências e identificações e, portanto, o compartilhamento de imagens, afetos e detalhes do cotidiano consagram o narcisismo em rede.

De um lado, o sucesso sugere uma certa insatisfação ao padrão dominante de representação da moda das últimas décadas: aparências e silhuetas magérrimas e irreais nas revistas de moda, “uma cultura precisamente saturada ‘de’ e ‘pela’ celebridade” (RACCAMORA & BARTLETT, 2009), por padrões de beleza inatingíveis. Especialmente nos primeiros anos, grande parte das blogueiras eram bem próximas da realidade das leitoras, tinham rotina e até um guarda-roupa parecido, porém, com o passar do tempo, conforme o nível de audiência e profissionalização (anúncios, parcerias etc), a maioria delas conquistaram mais que convites aos disputados eventos e outros privilégios e parcerias, passando a apresentar em seus diários de estilo um visual impecável, roupas de marcas de luxo (*Chanel, Dior, Vuitton, Hermes* etc), uma aura de “*glamour*”.

Enquanto o aumento da qualidade técnica das imagens mudou a estética dos perfis e das fotos desses blogs, com posts mais próximos a ensaios fotográficos de revista especializadas, como a *Vogue*; a exploração comercial e a monetização dos blogs tem interferido na liberdade dos seus conteúdos, ou seja, na escolha dos ‘outfits’ e das marcas das peças expostas. É normal haver “looks do dia” com uma combinação de itens pessoais e patrocinados ou até todos patrocinados, cuja publicidade nem sempre é devidamente identificada ou fica clara para os leitores.

A despeito do burburinho em torno da publicidade velada acerca desses blogs e do fato deles colaborarem para a manutenção do status glamouroso e inatingível da moda, seja na frente ou atrás das câmeras (dependendo da proposta do blog), as *ego-bloggers* ou as *street-photographers* continuam figuras-chave no circuito da moda não apenas por serem ícones de estilo ao publicar a apropriação particular da moda-mercado, mas por terem

ultrapassado o ambiente da web “facilmente” e, sobretudo sendo meninas reais, tal qual suas leitoras. Nesse sentido, fazem parte do imaginário aspiracional (profissional) e inspiracional (ideal de estilo/beleza) das garotas que sonham em conquistar o mesmo lugar.

Além disso, as discussões sobre o tema apontam que “*Le ‘jeu’ du blogging*” implica aceitar as processualidades da atividade, um “modo de proceder” diante de situações do universo profissional, semelhante ao do “show bizz”, do “*star-system*” das celebridades de *Hollywood* ou das novelas da Globo; quer dizer, implica não só aceitar o assédio como a necessidade de alimentar este modelo para a sobrevivência profissional: manter-se em voga como figura midiática célebre, como valor-notícia.

Referencias Bibliográficas

AYRES, Marcela. **F*Hits Mostra que os blogs de moda estão virando um negócio.** Disponível em http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio?page=3&slug_name=f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio Acesso em: 23 de abril de 2012.

BALDI Erica, *My Little Guide to How to Recognize a Fashion Blogger.* **Glamour & Young and Posh Blogger Network.** 08 February 2011. [Post] Disponível em: <http://www.glamour.com/fashion/blogs/slaves-to-fashion/2011/02/yp-my-little-guide-on-how-to-reco.html> Acesso em 11 de agosto de 2011.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 (159-181).

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire – um lírico no auge do capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 3^a ed, 2000.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos.** Anais do GT “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010

CECI, Guiciardi. Are Street-Style Blogs Going Out of Fashion? **Fashion’s Collective.** 27 Sep. 2011. Disponível em: <http://fashionscollective.com/FashionAndLuxury/09/are-street-style-blogs-going-out-of-fashion/> Acesso em: 30 de janeiro de 2012.

DEUZE, Mark. *Media Work.* Cambridge: Polity Press, 2007.

GALASTRI, Luciana. Há algo de podre no reino dos blogs de moda. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html> Acesso em 24 de junho de 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. **O *street-style* digital**: proposta de uma tipologia para os blogs. Trabalho apresentado no VIII Colóquio de Moda. Rio de Janeiro, RJ, 2012.

_____. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Trabalho apresentado no VI Colóquio de Moda. Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2010.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1983.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: FRAGOSO, Suely, et. alli. **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

LOVINK, Geert. **Zero Comments**: Blogging and Critical Internet Culture. London: Routledge, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Editora Forense, 4ª ed, 2006.

_____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **Aux crex das apparences**: Pour une ethique de l'esthetique. Paris: Plon, 1990.

NEILSON, Laura. 'It'Girls Work Both Sides of the Camera. *The New York Times*, 16 Fev. 2012. Disponível em <http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all> Acesso em: 17 de fevereiro de 2012.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

_____. Existem celebridades da e na blogosfera? **LÍBERO**. São Paulo. V.12, n. 24. p. 107-116, dez. de 2009b.

ROCAMORA, Agnès. **Fashioning the city**: Paris: Fashion & Media; London: IB.TAURIS, 2009.

ROCAMORA, Agnes & BARTLETT, Djudja. **Blogs de mode**: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: Boeck, 2009/02. n. 104. p.105-114

ROJEK, Chris. **Celebridades**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TOMLINSON, J. **The Culture of Speed**: The Coming of Immediacy, London: Sage, 2007.