

## **A Nova Fábrica do Simbólico: O Consumo de Moda que Nasce Na Web<sup>1</sup>**

Olga Bon<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

A partir de um estudo direcionado para os blogs de moda, este artigo pretende abordar algumas relações presentes nessas novas plataformas comunicacionais, bem como, a maneira com que eles vêm ganhando destaque e legitimação dentro do universo da moda, passando a atuar diretamente na relação entre produtor e consumidor de moda, ganhando novos papéis importantes e significativos dentro da mediação do consumo de moda, seja ele informacional ou de bem material. A partir da figura célebre de algumas blogueiras de moda, uma relação “celebridade – fã” é construída, fazendo com que o número de leitoras dos blogs em questão seja crescente e representativo. Dessa forma, o trabalho busca analisar um movimento que passa a atrair diferentes forças mercadológicas, transformando os blogs de moda em grandes catálogos publicitários.

**Palavras-chave:** blogs de moda; moda; consumo; mediação; tecnologias

Se a web 2.0 representou uma nova configuração do ambiente online, trazendo questões próprias e complexas, os blogs de moda, inseridos dentro desse contexto, também passaram a apresentar novas formas de sociabilidade, merecendo um olhar cuidadoso e crítico, a fim de tentar entender como esse fenômeno vem influenciando a dinâmica do consumo e da publicidade, principalmente no campo na moda. Consumo este, entendido como fato social e um processo de troca simbólica. Como afirma Mary-Douglas, “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social.” (DOUGLAS, 2006, p.15), onde “os bens (...) são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos.” (DOUGLAS, 2006, p.112).

Por ser um fenômeno crescente, os blogs de moda estão passando a chamar atenção de diferentes forças mercadológicas, exercendo influencia direta na própria indústria da moda, no marketing e na publicidade, e já apontam como fortes mediadores entre produtores e consumidores de moda. A figura da blogueira<sup>3</sup> ganha destaque, e passa a ser uma agente direta desse processo, com discursos legitimados, autorizados e influentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC Rio, email: [olga.bon.olga@gmail.com](mailto:olga.bon.olga@gmail.com).

<sup>3</sup> A utilização do termo “blogueira” ao longo do trabalho está exclusivamente relacionada à blogueiras de moda.

Dentro deste contexto, alguns blogs apontam com bastante destaque, através de uma audiência cativa e volumosa, fazendo com que as meninas donas dessas páginas sejam conhecidas pela expressão *top blogueiras*, que, por sua vez, se tornam verdadeiras celebridades da moda, para além da barreira do virtual, conquistando espaços ao lado de pessoas bem conhecidas e renomadas do mundo *fashion*, seja em campanhas publicitárias, eventos, palestras, desfiles, programas de TV (já incluindo TV aberta), viagens patrocinadas ou parcerias com grandes marcas.

É interessante perceber esse movimento que acompanha o crescimento dos blogs de moda, pois a própria ferramenta *blog* possui em sua origem características simplificadas, com a proposta de uma geração de conteúdo simples e rápida, onde qualquer pessoa, sem necessidade prévia de conhecimentos em informática avançada, pode manipular e criar um blog, sem maiores dificuldades iniciais. Nota-se, assim, que com o passar dos anos, os blogs de moda vêm se transformando em aparatos complexos e hierarquizantes, estetizando estilos de vida, e tornando-se, ainda, mecanismos de distinção social. Percebe-se que a influencia dos blogs de moda permeia tanto o consumo de um conteúdo de moda, quanto o consumo de bens materiais, levando a outros limites a experiência de se informar, de se sentir “na moda” e de consumir em um mesmo ambiente, através do envolvimento de diferentes experiências simbólicas. Neste sentido, as blogueiras passam a atuar como símbolos de intermediação, trabalhando de maneira incisiva na forma de comunicar, consumir, vender e produzir informação.

Esses blogs de maior destaque se consolidam como locais de autoridade, diante de um fluxo comunicacional de procura sobre informações a respeito de diversos assuntos que fazem parte do universo da moda. Neste contexto, relações de poder acabam sendo desenvolvidas e podem ser percebidas em blogs de grande audiência como os estudados neste trabalho: Garotas Estúpidas<sup>4</sup>, de Camila Coutinho; Super Vaidosa<sup>5</sup>, de Camila Coelho; e Petiscos<sup>6</sup>, de Julia Petit.

O blog Garotas Estúpidas conta com uma média de 70.000 visitas por dia, e, de acordo com o ranking mundial 2013 do site *Signature 9*<sup>7</sup>, está em 4º lugar na lista dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo. A marca GE (Garotas Estúpidas) foi registrada por Camila, que já assinou uma linha para a grife Corello, esgotada em poucos dias, mantém parceria regular com a marca Dumond, realizou diversas outras parcerias com

---

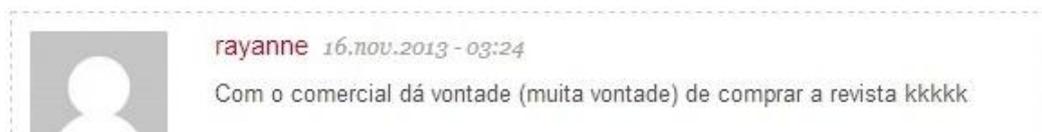
<sup>4</sup> [www.garotasestupidas.com](http://www.garotasestupidas.com).

<sup>5</sup> [www.supervaidosa.com](http://www.supervaidosa.com).

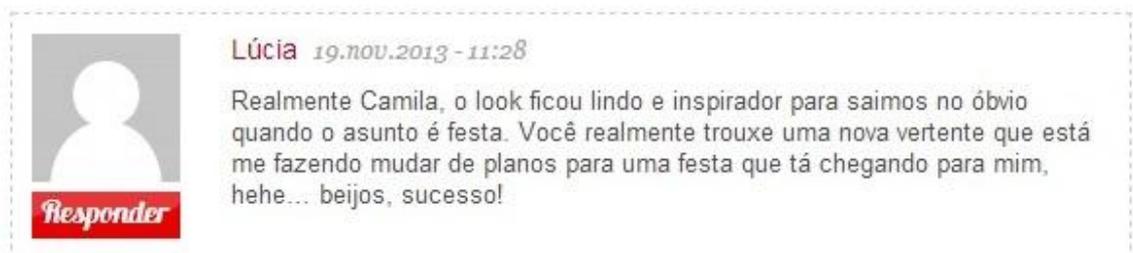
<sup>6</sup> [www.petiscos.com](http://www.petiscos.com).

<sup>7</sup> <http://www.signature9.com>

empresas nacionais e internacionais, além de estar diariamente envolvida com ações publicitárias. No último dia 15 de novembro de 2013, Camila Coutinho realizou uma postagem em seu blog, onde falava a respeito de uma propaganda que ela gravou para a revista Glamour, ao lado de Camila Coelho, do Super Vaidosa. A propaganda em questão tratava-se do primeiro comercial para TV da revista, que optou em convidar duas blogueiras para ilustrar esse momento, ao invés de alguma atriz conhecida ou outra celebridade do mundo pop. O comercial passou antes de todos os desfiles da semana de moda de São Paulo, a *São Paulo Fashion Week*, e da semana de moda do Rio de Janeiro, o *Fashion Rio*, em 2013. Também foi disponibilizado, em janeiro de 2014, em algumas salas de cinema do Brasil, e a partir de fevereiro do mesmo ano esteve na televisão aberta, em versões de 60 e 30 segundos, até mesmo em horário nobre. Abaixo, um comentário de uma leitora:



Este teor de comentário, bastante comum e frequente nos blogs de moda, e o uso de expressões como “dá muita vontade de comprar” referindo-se a algo que a blogueira disponibilizou como conteúdo no blog, ilustra a maneira com que essas meninas vêm exercendo certa influência em suas leitoras. A seguir, outro comentário a respeito de uma roupa que Camila havia colocado no blog, utilizada para ir a uma festa:



Novamente nota-se o mesmo teor de comentário e expressões como “inspirador” ou “você realmente trouxe uma nova vertente que está me fazendo mudar de planos”. Muitas leitoras dizem que procuram o blog de Camila para saber o que comprar em sua próxima ida ao shopping ou o que usar em uma ocasião específica, buscando a tão falada “inspiração”. E mais do que isso, essas blogueiras atuam como novas produtoras do simbólico. Novas produtoras de objetos que falam, significam e classificam. Essas significações são fortalecidas pelo consumo, sendo ele um dos grandes inventores das classificações sociais, regulando as visões de mundo e espelhando um certo espírito do

tempo (ROCHA, 1995). Objetos, roupas, viagens e estilos de vida divulgados e utilizados pelas blogueiras de moda ganham uma nova decodificação e um novo sentido para as leitoras, que passam a classificá-los com simbologias diversas. “É este processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção” (ROCHA, 2000). E é essa decodificação que caracteriza a nossa sociedade, que dá sentido a vida. Segundo Baudrillard (2008), os homens não trocam mercadorias simplesmente. Eles permutam símbolos, significações, serviços e informações. Eles qualificam socialmente. Ao utilizarem determinados objetos e ao demonstrarem certos estilos de vida em seus blogs, cercados por diferentes formas de consumir, as blogueiras de moda criam uma nova decodificação para esses itens, que passam a fazer parte do imaginário e do desejo das leitoras. Desta maneira, as blogueiras tornam-se um veículo de marketing sensível, no sentido de transmitirem afetos e simbologias através do que consomem, por terem um lugar no imaginário de suas leitoras, que possuem um envolvimento emocional com essas meninas, através de uma admiração encontrada na relação entre celebridade e fã. Assim, os blogs de moda passam a atuar na criação e distribuição de significados, principalmente em relação ao universo da moda, ao lado da mídia e da indústria cultural. As blogueiras representam uma boa estratégia de marketing, que vem sendo bastante utilizada pela publicidade de diversas empresas com eficiência, pois os objetos usados, falados e comentados por elas atravessam um corpo que significa para quem o lê. Se “toda publicidade carece de sentido” (Baudrillard, 2008), essa publicidade atravessada pelas blogueiras já vem com uma série de sentidos, muitas vezes bastante afetivos, causados por esse atravessamento.

Muitos comentários repletos de elogios exacerbados podem ser analisados, como se a blogueira fosse uma verdadeira celebridade e uma figura inatingível. Essa ideia de um “distanciamento” ocorre, dentre outras coisas, pela utilização de marcas e grifes luxuosas e estilos de vida específicos, que abrangem viagens, produtos e serviços exclusivos, como apontam esses quatro comentários abaixo, retirados do blog Super Vaidosa, de Camila Coelho:

*Beatriz Elmiah* 

julho 7th, 2014 às %H:%M 09Mon, 07 Jul 2014 21:05:24 +000024.  
**Tá sempre aqui! e já deixou 79 comentários.**

♡♡ Mimila ♡♡  
 Amei mila!!! ja tinha visto no yt antes! ( Vejo todas as coisas ligadas a voce para colocar no FC...) haha

I ♡ You Que Deus abencoes vc e sua familia!! I ♡ You

♡ 🍷 Bjs de sua fã Numero 1,Bia ♡ 🍷

🌟🌟🌟🌟🌟 Vc BRILHAAAAAAA 🌟🌟🌟🌟🌟 I ♡ You I ♡ You I ♡ You 🍷

*Tatiane Matos* 

julho 7th, 2014 às %H:%M 08Mon, 07 Jul 2014 20:11:56 +000056.  
**Tá sempre aqui! e já deixou 15 comentários.**

👉 Ebaaaa adoro seus videos Milinha seja no canal em português ou em inglês,a #VAIDOSETE aqui tah viciada em você kkkk.  
 Sucesso sempre pra você que continue colhendo os frutos do sucesso,pois você é uma pessoa incrivelmente linda,mineirinha,super fofa,simpaticíssima kkk amuuuu vc I ♡ You que Deus sempre abençoe você e toda a familia bjão 🍷 🍷

*Jasmin Borges de Freitas Dupim* 

julho 7th, 2014 às %H:%M 07Mon, 07 Jul 2014 19:44:40 +000040.  
**Tá sempre aqui! e já deixou 55 comentários.**

Amei!!!  
 Camila eu sou muito fã do seu trabalho e de você também eu amo assistir os seus videos. Nessas férias eu fiquei o mês todo vendo o seu blog e assistindo os seus videos.Ver os seus videos e ler o seu blog é o meu hobby!!!  
 Beijos!!! 🍷 🍷 🍷

*Bruna Chinot* 

julho 5th, 2014 às %H:%M 11Sat, 05 Jul 2014 11:04:47 +000047.  
**Oba!!! Já comentou 2 vezes.**

Nossa Camila, AMEI esse vídeo! Acho super legal você compartilhar esses momentos, porque é como se você me levasse para esse "mundo novo" sem eu sair de casa! Acho que deve continuar SEMPRE fazendo esses vídeos, pode ser do celular mesmo, porque ficou muito bom!  
 Você é uma inspiração na minha vida, é realmente uma DIVA, uma PRINCESA! Continue sempre com essa beleza exterior e principalmente interior!

Espero um dia poder te conhecer! Beijos e sempre seja essa pessoa iluminada!

Nestes exemplos, é possível notar o uso de elogios exacerbados. A leitora Beatriz Eleniah, por exemplo, chama a blogueira por um apelido “íntimo”, “Mimila”, ainda que não tenha intimidade real com Camila Coelho. Diz ainda que é sua fã número 1 e que a ama, ao utilizar figuras com os dizeres “I Love You”. Tatiane Matos se autointitula “vaidosete”, em referência ao nome do blog, Super Vaidosa, além de fazer muitos elogios a beleza e a pessoa de Coelho, e dizer que a ama. No comentário de Jasmin Borges de Freitas Dupim também é possível notar muitos elogios. A leitora relata que ficou o mês todo acompanhando o blog, pois ele é o seu hobby, ou seja, seu passatempo. Bruna Chinot nos diz que ao Camila Coelho compartilhar vídeos e fotos de suas viagens e de sua rotina, é como se ela levasse as leitoras junto com ela, para vivenciar as mesmas experiências, sem sair de casa. Além de dizer que Camila é uma inspiração e a chamar de “diva” e “princesa”, desejando conhecê-la pessoalmente.

Desse modo, as leitoras passam a sonhar um mundo de fantasias, através de visitas frequentes ao blog de Coelho e Coutinho. As blogueiras, por sua vez, sempre lançam mão de serviços e bens exclusivos, ratificando um estilo de vida distante para a maioria de suas leitoras. Marcas como Dior, Gucci, Prada e Louis Vuitton estão sempre presentes em seus *looks* diários, apontando para esse distanciamento. Segundo Baudrillard,

O acesso de camadas mais numerosas a esta ou aquela categoria de sinais obriga as classes superiores a distanciar-se por meio de outros sinais em número restrito (quer pela origem, como os objetos antigos autênticos, os quadros quer sistematicamente limitados, como as edições de luxo, os carros fora de série (Baudrillard, 2008, p. 177)

Assim, o acesso a bens materiais de luxo ou limitados vem para reforçar as forças hierarquizantes presentes nos blogs de moda estudados, bem como a presença de camadas de poder e distinções sociais externadas pela via do consumo.

Outra blogueira de bastante relevância dentro desse fluxo é Julia Petit. Sua página, Petiscos, é um dos blogs mais conhecidos em âmbito nacional. Julia virou referência *fashion* após a criação de seu site, conquistando milhares de fãs na internet. Sua influência e admiração renderam a blogueira convites frequentes para falar com autoridade sobre os assuntos relacionados à moda e beleza. Julia acumula palestras, seminários, entrevistas, programas de TV, e até mesmo cursos. A blogueira possui fãs apaixonados por onde passa, e sempre que aparece em algum evento ou em algum site, ganha diversos elogios, quase unânimes. Como dado relevante para a presente pesquisa, será abordada uma experiência

recente que Petit participou em novembro de 2013. Ela foi convidada pelo site Enjoei<sup>8</sup>, onde vendeu dezenas de peças do seu acervo pessoal. A participação foi anunciada em seu blog no dia 05 de novembro, às 16h, e a maioria das peças possuía um valor acima de 300 reais. O resultado foi surpreendente:



**Venus** comentou em 5 de novembro de 2013 às 19:22.

[Responder](#)

poxa jah nao tem mais nd :(



**Giorgia** comentou em 5 de novembro de 2013 às 19:24.

[Responder](#)

Tã tudo reservado já.. snif..



**camila zanoelo** comentou em 5 de novembro de 2013 às 19:27.

[Responder](#)

Julia sempre querida e simpatica!



**Daniela** comentou em 5 de novembro de 2013 às 20:46.

[Responder](#)

MORR!!!! Se eu não conseguir nenhuma peça da Julia, vou enlouquecer!!!!



**Tathi** comentou em 5 de novembro de 2013 às 21:43.

[Responder](#)

Jã vendeu tudo... As coisas que mais gostei ou que são meu tamanho já estão todas reservadas... =( Poooxaaaa... Bem legal ter uma roupa ou acessório que já foi da Júlia, né?! Eu me sentiria toda poderosa usando! Hahaha! Aliás, só pra terminar... Essa ruiva linda é mesmo unanimidade, hein?! Todos amam... Todos falam a mesma coisa... Que pessoa iluminada! Que Deus a conserve assim! Beiiiiijooooossss... P.S.: Tirando a parte "delírios de uma fã", adoro essa coisa do desapego das coisas que não estamos usando... Eu acho um pecado ficarem mofando no armário... No meu caso, costumo doar... Mas tbm acho válido vender por um preço legal! Muito legal essa ideia! =)

É possível notar, de acordo com os horários dos comentários acima, que em apenas três horas, todas as peças disponíveis foram vendidas. Nota-se também a necessidade de algumas leitoras em “possuir um pedaço da Julia”, um objeto que já foi utilizado por ela, independente de qual seja, para poderem, de alguma forma, consumir uma experiência que já foi da própria blogueira. Algumas leitoras chegaram a relatar que choraram por não conseguir adquirir nenhum objeto ou que se não conseguisse alguma peça iria

<sup>8</sup> [www.enjoei.com.br](http://www.enjoei.com.br) – o site reúne roupas e acessórios usados, semi-usados ou novos de pessoas que não os querem mais e resolvem vendê-los na internet.

“enlouquecer”. Essa “corrida contra o tempo” para comprar algum bem material que foi de Julia também pode ser explicado pelo o que Baudrillard sugere em seu livro Sistema dos Objetos. O autor nos ensina que os objetos passam continuamente do enfoque funcional para o enfoque simbólico dentro de um determinado sistema cultural. Dessa forma, os objetos passam a possuir significados imanentes e assumem um papel regulador na vida cotidiana, manifestando uma “alma”, garantindo, dessa forma, uma integração recíproca entre o objeto e a pessoa.

Para Baudrillard (2008), todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto sinais e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados. O autor revela que os “objetos em geral atuam como um *espelho perfeito* (grifo do autor) já que não emitem imagens reais, mas aquelas por nós desejadas” (2008). Os estudos de Haug a respeito da estética da mercadoria também são bastante elucidativos ao estudo em questão. Para o autor:

Na expressão ‘estética da mercadoria’ ocorre uma restrição dupla: de um lado, a ‘beleza’, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (Haug, 1997, p. 16)

Desse modo, a figura de Julia agrega outras funções à mercadoria para além de suas funções práticas, excitando no observador, no caso, a leitora, um desejo de posse, sentindo-se motivada à compra. Quando as leitoras de Julia Petit adquirem um objeto utilizado por ela, o mesmo já vem cheio de distinção, significações e simbologias partilhadas coletivamente, fazendo com que elas se sintam únicas, sintam como se pudessem viver um pedaço da história da blogueira, pois o que será consumido não é somente o objeto pura e simplesmente, mas também uma imagem que provém do imaginário coletivo, que considera Julia uma mulher autêntica, referência de bom gosto e estilo. O consumo passa a ser, assim, uma forma de poder e distinção, onde as leitoras de Petit buscam adquirir os bens materiais que foram de uma figura reconhecidamente legitimada no mundo da moda. Um consumo motivado dentro de uma lógica social partilhada coletivamente.

O sucesso de Julia Petit, de Camila Coutinho e Camila Coelho também pode estar relacionado ao que Max Weber e Pierre Bourdieu consideram a respeito do carisma. Entendendo os aspectos de Weber para além da questão religiosa, o autor colocava o carisma em algumas formas bem distintas, indo de “dom” e “graça”, até o exercício do poder e da dominação que podem deter uma pessoa ou um objeto (1999). Para o autor, a

dominação carismática é aquela que se pauta na relação de domínio e se sustenta pela crença dos subordinados nas qualidades superiores de um líder, o que faz do carisma uma peça chave na instituição de uma pessoa enquanto líder. Sendo assim, a dominação carismática das blogueiras de moda, dotadas, portanto de um poder sedutor, se dá a partir das suas relações e mediações com as leitoras e com o público em geral, que enxergam nelas alguém com qualidades admiráveis, em que há a crença de que o conteúdo produzido por elas (seja através de textos, seja através de imagens) é verdadeiramente eficiente para informar sobre moda e assuntos adjacentes, causando uma leitura frequente, para que a informação seja sempre renovada, fazendo com que a leitora possa sempre estar atenta as “principais tendências” e “boas ideias” de moda. Para Weber, o carisma é um elemento individual e singular, de qualidade estritamente pessoal, determinado por fatores internos. Para Bourdieu (1974), seus conceitos de campo, “habitus”, capital social e capital simbólico são utilizados para entender o carisma, desviando da ideia individualista de Weber. Os dois autores caminham juntos no sentido de entender o carisma como dominação.

Sobre dominação, quando escreveu sobre santos protestantes, Simon Coleman (2009) enumerou princípios que os líderes carismáticos precisariam cumprir para serem bem-sucedidos na façanha de se tornarem grandes homens de Deus, dominantes em suas funções. O primeiro deles seria o princípio da “mobilidade”, onde esses líderes deveriam marcar territórios com sua presença física. O outro seria o princípio da “narrativa”, onde Coleman aponta que os líderes carismáticos “são suas histórias, como se suas vidas fossem transformadas em textos”. Como último princípio, há o *reaching out*, onde “a ação de um pregador deve alcançar seus seguidores, estender-se até os seus ouvintes, tocando-os”. Traçando um paralelo com as blogueiras de moda, respeitando as devidas diferenças temáticas, de tempo e de lugar, elas apresentariam os três princípios apresentados por Coleman. As blogueiras possuem “mobilidade”, pois se apresentam em diferentes lugares, seja fisicamente (através de encontros presenciais), seja através das redes sociais, alcançando milhões de pessoas diariamente. Como “narrativa”, as próprias blogueiras são as histórias de suas vidas, sendo narradas em tempo real, através de textos que se transformam em imagens e de imagens que se transformam em textos. O *reaching out* talvez seja o princípio de Coleman que mais se enquadra com a realidade das blogueiras, pois elas conseguem alcançar suas leitoras, fãs e seguidores de forma bastante satisfatória e ampla. Dessa maneira, elas possuem as características para se tornarem líderes carismáticos, de acordo com os estudos de Coleman.

A partir das linhas teóricas traçadas até aqui, podemos dizer que os blogs de moda passam a exercer influência na própria indústria da moda, no marketing e na publicidade, onde marcas e empresas se voltam para essas plataformas, através de parcerias cada vez mais ousadas, como uma forma alternativa ao marketing tradicional, motivadas por diferentes objetivos: lançamento de um novo produto, renovação de imagem, foco em um público-alvo específico e significativamente consumidor. Dessa forma, as blogueiras passam a exercer um papel de mediadoras de um conteúdo de moda que passa a ser aberto a diferentes camadas sociais, e passa a ser considerada uma formadora de preferências de grupos sociais significativos, possuidora de um discurso legitimado, absorvido pelos receptores, se tornando, desta maneira, uma nova agente social no circuito cultural e econômico da moda.

Seguindo este movimento, esses blogs tornam-se, cada vez mais, grandes catálogos e guias de compras, onde o consumo de objetos e bens materiais irá servir como elemento diferenciador de estilos de vida (Baudrillard, 2008), potencializando a distinção entre quem faz e recebe o conteúdo. Esse cenário construído pelos blogs de moda também reflete sobre capital social, conceituado por Bourdieu como o conjunto de recursos ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, na medida em que as blogueiras de moda se tornam agentes, favorecendo trocas econômicas, sociais e culturais. A figura das blogueiras ganha destaque e legitimação, a partir de uma construção simbólica, que se dá a partir da veneração da estética e dos objetos usados por elas, que passam a significar e “falar” socialmente, se tornando símbolos de desejos de consumo, de felicidade, de beleza e do “bom gosto” (Bourdieu, 2007). Dessa forma, o ato de consumir significa algo para quem o consome, dentro de um contexto simbólico. “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/sinais diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio, toda a sociedade comunica e fala” (Baudrillard, 2008, p.118).

Pode-se perceber, então, que a figura das blogueiras de moda ganha destaque na fonte de produção de conteúdo de moda, colocando essas meninas em um local privilegiado, através de convites para eventos, desfiles, programas de TV, palestras, encontros, seminários e outras atividades. Elas recebem, diariamente, uma gama de produtos de beleza, roupas exclusivas, e, algumas delas, chegam a receber convites para acompanhar de perto desfiles em Milão, Nova York, Paris e Londres. Hoje, uma Semana de Moda Internacional que não tenha a presença das principais blogueiras do mundo é

praticamente impossível. Com a promoção de marcas, exibição de modelitos, presença em eventos, promovendo produtos de beleza, parcerias com marcas e anúncios publicitários, as blogueiras mais conhecidas do país chegam a um faturamento que pode ser superior a R\$100.000,00 por mês<sup>9</sup>. Elas são consumidoras influentes, que se expõem para uma audiência cativa, que passa a atribuir legitimação aos discursos ali apresentados.

## **Conclusão**

Ao longo deste artigo, foi percebida a grande influencia dos blogs de moda para a comunicação e informação de moda atualmente. E principalmente, como que essas plataformas vêm interferindo na mediação entre produtor e consumidor de moda, através de uma figura específica, que se torna agente social direto desse processo, as blogueiras. A partir desta figura, o envolvimento emocional das leitoras com essas meninas torna-se cada vez mais intenso, fazendo com que elas sejam um novo foco para as forças mercadológicas que buscam renovar sua imagem, alterar seu público-alvo ou reforçar uma postura específica dentro do mercado.

Desse modo, pode-se perceber a transformação dos blogs de moda em grandes catálogos de compras e de estilos de vida específicos, onde a influencia na cadeia do consumo ganha expressividade crescente. Blogueiras viram celebridades da moda e páginas virtuais viram fontes de renda e novos tipos de negócio. Hoje, é quase impensável alguma empresa de cosmético lançar um novo produto sem utilizar uma blogueira para testar e mostrar esse produto na web, por exemplo<sup>10</sup>. É possível notar que quando uma marca procura alcançar um novo público-alvo ou se lançar no mercado, a figura da blogueira torna-se essencial.

Nesta direção, os blogs de moda passam a atuar como novos e importantes mediadores do fluxo de consumo, em diferentes vertentes da moda e da beleza, ganhando significativa importância em um processo de fabricação de simbologias, dando novos significados a diferentes bens materiais, serviços e lugares, que passam a ser consumidos pelas leitoras dos blogs com vários intuitos. Com isso, blogueiras de moda comunicam diferentes mensagens através de suas escolhas, e influenciam suas leitoras em diferentes escalas, não só no consumo de bens materiais, mas também de estilos de vida e conteúdos. É importante observar a transição dos blogs de moda de simples plataformas midiáticas

---

<sup>9</sup> Matéria publicada na edição de 27 de novembro de 2011 da revista Veja

<sup>10</sup> A informante que me forneceu esse dado não autorizou a publicação de seu nome e do nome da empresa em questão. A informação por fornecida pessoalmente, em setembro de 2013.

para um espaço de construção de simbologias que criam e recriam sistemas classificatórios de grupos sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L. e CAMPELL, C. (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, R. O Sistema da moda. São Paulo: Edusp, 1967.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp, 2007.  
\_\_\_\_\_. A economia das trocas simbólicas. São Paulo. Perspectiva, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.  
\_\_\_\_\_. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.

BLUMER, Herbert. Society as Symbolic Interaction. In: Symbolic Interactionism: perspective and method. New Jersey, Prentice Hall, 1969, p. 78-89.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.  
\_\_\_\_\_. Personae Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

COLEMAN, Simon. Transgressing the self: making charismatic saints. Critical Inquiry: Faith without borders: the curious category of the saint. v. 35, n. 3, p. 417-439, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

GOFFMAN, Erving. Ritual de interação – Ensaio sobre o comportamento face a face. RJ, Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. RJ, Petrópolis: Vozes, 1996.

HAUG, W. F. Crítica da Estética da Mercadoria. Tradução: Erlon José Paschoal. Colaboração: Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. Mídia, cultura e comunicação . In: ComCiência. Revista eletrônica de jornalismo científico, 2008.

\_\_\_\_\_. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários - ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEBER, Max. Ciência e Política: duas vocações. São Paulo : Cultrix, 1972.

\_\_\_\_\_. Economia e Sociedade. Brasília: UNB, 1972.