

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Graziela Fernanda Rodrigues

Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e
axiologias

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2013

Graziela Fernanda Rodrigues

Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação sentido e axiologias

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof.a, Dr.a – Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo

2013

Bibliografia

ALENCAR, S.S. *Prostitutas reconfiguradas: artimanhas da marca Daspu na visibilidade dos meios impresso e digital*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP. São Paulo, 2012.

BAGGIO, A. et al. *Consumo em São Paulo: formas de partilha do vivido*. In: CASTILHO, K.; DEMETRESCO, S. (Org.) *Consumo: práticas e narrativas*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

CALABRESE, O. *A Idade Neobarroca*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

CIACO, J.B.S. *Modos de presença do novo na comunicação automobilística: regimes de interação, regimes de sentido*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP. São Paulo, 2010.

COSTA, L.M.F. *As astúcias de um destinador na geléia geral brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP. São Paulo, 2009.

FLOCH, J.M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.

_____. The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. In: *International Journal of Research in Marketing*, n. 4, p. 233-252. Paris, 1988.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor, 1959. (Trad. português *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999).

OLIVEIRA, A.C. Interação nas mídias. In: PRIMO, A. et al (Org.). *Comunicação e Interações*. Porto Alegre: Editora Sulina, Compós, 2008.

_____. *Espaços e tempos (pós) modernos ou na moda, os modos*. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, A.M. (Org.) *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. “Semioses pictóricas”. In: *Revista Face*, v 4, n.2. São Paulo, 1995.

LANDOWSKI, E. *Flagrantes delitos e retratos*. In: *Revista Galáxia*, v.4, n.8. São Paulo: Educ, 2007.

LOVINK, G. *Dark Fiber: tracking critical internet culture*. Cambridge: Mit Press, 2002.

PARENTE, A. (Org.) *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

PEREIRA, T.R.C. *Interação, sentido e visibilidade no futebol de várzea em São Paulo: sujeitos, comunidades, marcas e uma cidade em jogo*, Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP. São Paulo, 2012.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

THULLERMAN, F. *Regarder avec les oiseaux*. Sur la structure d'énonciation d'un type de carte géographique. In: *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 112. Limoge: PUF, 2009.

Banca Examinadora

Agradecimentos

Como já me disseram, talvez eu fosse mesmo “um desterrado em sua própria terra”. Hoje não sou mais. Fui bicho estranho no início por aqui, mas encontrei mãos queridas pelo caminho, como Silvia Alencar e Tatiana Rovina, que não me deixaram sentir sozinha e mostraram que o aprendizado não era só meu, mas nosso. A pesquisa com o Atelier dos Shopping Centers foi trabalhosa mas também muito gratificante. Ensinou-nos ver a semiótica em nossas vidas paulistanas, sentindo-a em nossos passos. Não há mais como sair pela cidade sem pensar no atelier, em nossos aprendizados e análises.

Não há como deixar de falar também de tantos outros colegas que cruzaram meu caminho em disciplinas ou atividades do CPS e que contribuíram sempre de alguma maneira: Sylvia Demetresco, Jenara Miranda, Mariana Albuquerque, Marc Bogo, Maria Paula Piotto, Simone Bueno, Adriana Baggio, Luciana Cotrim, Cecília Magalhães, Pedro Silva. Meu sincero agradecimento pelas consultas, conversas e discussões. A Kathia Castilho e Valdenise Martyniuk fica a lembrança especial da dedicação a minha qualificação. Foram críticas muito construtivas, de grande valia para a pesquisa, e elogios que me deram fôlego para continuar.

A professora Ana Claudia, a minha admiração e o meu agradecimento sincero. A boa notícia de tê-la como mentora foi um importante incentivo e reconhecimento. Não sei como agradecer a oportunidade de ser sua aluna. Talvez a única forma é esperar que esse tenha sido um bom trabalho. Sentir sua abertura ao tema e perceber que entendia e valorizava minhas ideias foi gratificante. Sou outra pessoa.

Aos chefes e colegas de trabalho, que tiveram a paciência de me ver ausente tantas vezes. De acatar meus pedidos, de ouvir com boa vontade sobre shoppings e blogs em meio ao expediente.

Os amigos, então, quanta contribuição. Obrigada por me livrarem das minhas aflições com as conversas animadas e, de alguma maneira, confiar no que eu fazia. E perdão pelas minhas ausências, pelos meus cansaços.

A minha família, sei que estive distante. Mas percebo também que, por mais estranho que tudo parecesse, se esforçaram em compreender minha decisão e meus estudos. Agradeço a meu pai, minha mãe, Gunth, Bele, Angélica e Michael pelo carinho de sempre.

Ao Carioca. Para quem não há outra palavra que defina a não ser um companheiro. Perdi as contas de quantas vezes na hora do jantar discutimos o papel da blogosfera na comunicação ou a problemática da pesquisa. Obrigada por nossa vida sensível e pensante.

Resumo

Utilizando as teorias da semiótica discursiva desenvolvidas por A.J. Greimas, E. Landowski e A.C. Oliveira, será investigado como os blogs de moda e beleza feminina *Elfinha* e *Vende na Farmácia?* constituem-se em lugar da fala de consumidoras (blogueiras e leitoras), considerando o modo pelo qual esses espaços virtuais tornam-se objeto de valor, tanto para os destinatários (consumidoras e leitoras dos blogs) envolvidos nessa interação, quanto para o mercado e suas corporações, que buscam proximidade com seus respectivos públicos-alvo. A hipótese de pesquisa afirma que a disseminação de usos da internet possibilitou amplificar e diversificar o lugar de voz dos destinatários das comunicações massivas. Atualmente, redes sociais, páginas virtuais, fóruns de discussão e blogs ganham em velocidade de transmissão de informações e mesmo em eficácia com relação aos meios de comunicação tradicionais, uma vez que a interação é mais direta e consegue produzir efeitos de proximidade, reduzindo as mediações entre os interlocutores. Em especial no caso dos blogs, a natureza da mídia permite que esta se converta em um lugar de produção de conteúdo ao alcance de todos. Blogueiras e leitoras têm então a oportunidade de transformar-se em sancionadoras, que, no caso específico das temáticas ligadas a moda e beleza, levam a um fazer-consumir junto. Em *Elfinha* e *Vende na Farmácia?* a interação acontece entre blogueiras e leitoras que são igualmente consumidoras e também usuárias da rede, aproximando-as, por meio dos planos da expressão e do conteúdo, e favorecendo o desenvolvimento de uma identificação mútua, o que fomenta o estabelecimento de um contrato de comunicação e a dinâmica dos regimes de interação descritos por E. Landowski. No contexto de uma sociedade pós-moderna, em que o lugar do indivíduo se estabelece a partir do e pelo consumir, as modalidades (volitivas e cognitivas) permeiam cada vez mais as interações também dentro desses blogs. Eles se transformam, assim, em mais uma ferramenta mercadológica, uma vez que são capazes de modalizar suas relações com os leitores em direção a uma interação gerida, em grande parte, pelos regimes da manipulação e do ajustamento reativo. Entretanto, a profissionalização da blogosfera por meio de relações cada vez mais reguladas por iniciativas mercadológicas põe sob risco algumas das características que a elevaram a objeto de valor: a liberdade, a democratização e a autenticidade.

Palavras-chave: Blogosfera, internet, interação, sociedade de consumo, identidade, semiótica discursiva.

Abstract

By using the discursive semiotics' theories developed by A.J. Greimas, E. Landowski and A.C. Oliveira, it will be investigated how women's Fashion and Beauty blogs named *Elfinha* and *Vende na Farmácia?* (*Little Elf* and *Is it Sold on the Drugstore?*) engender themselves in lieu of the consumers' speeches (bloggers and readers), considering the way by which such virtual spaces have become value objects - as much as for the addressees (consumers and blog readers) involved in this interaction - as for the market and its corporations, who seek for nearness with their respective targets. The research hypothesis states that the dissemination of internet uses has enabled the amplification and diversification of the addressees' voice place in mass communications. Nowadays, social networks, virtual pages, discussion forums and blogs present an advantage in terms of information transmission speed and even an efficacy related to traditional medias, once the interaction is more direct and able to produce nearness effects and, therefore, reduce mediations between interlocutors. Especially on the blogs' case, the media's nature allows itself to be converted into a place for content production that is available for everyone to reach. Hence, bloggers and readers have the opportunity to turn themselves into sanctioners that, in the specific cases linked to Fashion and Beauty, lead to a make-consume carried together. In *Elfinha* and *Vende na Farmácia?* the interaction happens among bloggers and readers that, equally, are consumers and network users, what brings them close - throughout expression and content plans - and favors the development of a mutual identification, encouraging the establishment of a communication contract and the dynamic of interaction regimes described by E. Landowski. In the context of a post-modern society, in which an individual's place is established from and by the act of consuming, the modalities (volitional and cognitives) permeate more and more the interactions also within these blogs. Thus, they become another marketing instrument, once they are capable of modalizing their relations with the readers towards a managed interaction, largely held by the manipulation and reactive adjustment regimes. However, the blogosphere professionalization - through relations increasingly regulated by mercadologic initiatives - jeopardize some of the characteristics that have raised its post to a value object: freedom, democratization and authenticity.

Keywords: Blogosphere, Internet, interaction, consumption society, identity, discursive semiotics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULOS	
I. Plano da expressão, do conteúdo e comunicação sincrética nos blogs	27
- A produção de sentido a partir das denominações dos blogs	27
- A plástica dos blogs e os arranjos do plano da expressão: arranjo cromático, eidético e topológico	29
- Plano do Conteúdo nos blogs: modos de figurativizar o consumo e as relações mercadológicas	40
- Plano de expressão vs. plano do conteúdo: a expressão sincrética em <i>Elfinha</i> e <i>Vende na Farmácia?</i>	53
II. A narratividade nos blogs <i>Elfinha</i> e <i>Vende na Farmácia?</i>: sequência de estados e transformações	55
- A construção do blog como objeto de valor	55
- O Programa Narrativo 1 e seu desdobramento nos regimes de interação do mercado	57
- O desenvolvimento do Programa Narrativo 2 por meio do post	60
III. A axiologia do consumir: entre o fazer-junto e o fazer-canônico	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
BIBLIOGRAFIA	115

Introdução

Os processos de comunicação mercadológicos têm se diversificado e adaptado desde o surgimento da televisão e, ainda mais, após a aparição da internet. Esta última tem causado certo alvoroço na busca do melhor manuseio e proveito da nova mídia, além de mudanças rápidas em diretrizes de investimento por parte dos anunciantes.

Entre sites, fóruns e redes sociais estão ainda os blogs, produzidos por celebridades, jornalistas, fotógrafos e também por gente comum, consumidores tomados enquanto destinatários. Os blogs que ganharam maior popularidade nos últimos anos têm despertado a atenção dos anunciantes, que veem neste novo meio um porta-voz em potencial para suas marcas: nesse espaço está o consumidor de outrora, agora transformado em blogueiro-destinador, que fala a um consumidor-destinatário como um igual. Neste cenário de equivalência entre blogueiros e leitores, os processos comunicacionais se destacam em alguns casos na forma de novas redes de consumo, o que parece bastante atraente para um mercado que está em busca constante de atingir seu público-alvo. Nesta recente movimentação, a blogosfera de moda e beleza tem ganhado visibilidade notória com o consumo de gênero e seus fazeres relacionados à beleza e à estética, mostrando uma grande afinidade com o mercado e suas marcas. Os últimos, por sua vez, aparecem cada vez mais frequentemente nesses blogs, sejam em anúncios, em postagens contratadas, produtos presenteados às blogueiras e eventos para os quais elas são convidadas a participar. Partindo desse contexto, um dos horizontes desta pesquisa será a investigação e análise dos mecanismos de comunicação que fazem essa blogosfera tão envolvente e atraente para consumidores e anunciantes. Simultaneamente, será feito também o estudo das consequências que essas interações entre iguais podem sofrer face à interferência mercadológica em diferentes intensidades sobre a blogosfera de moda e beleza.

Com o propósito de estudar a fundo essa relação entre corporações e a blogosfera, essa investigação elegeu ocupar-se de páginas que pudessem ser comparadas e fossem representativas do que ocorre na blogosfera: *Elfinha* (www.elfinha.com) e *Vende na Farmácia?* (<http://www.vendenafarmacia.com>). Ambas apresentam características e atuações relevantes na blogosfera de moda e beleza e no mercado, além de preencherem outros critérios que serão descritos ao longo desta introdução.

Segundo o dicionário de língua portuguesa Houaiss, um blog é uma “página pessoal ou coletiva, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com uma determinada área de interesse”

(Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=blogue>. Acesso em 7 fev. 2013). Uma das ferramentas mais utilizadas para a criação de um blog é o Blogger, de manuseio intuitivo e gratuito, que atualmente pertence à multinacional Google. A partir dessa plataforma ou outras semelhantes, é possível criar uma página interativa com os mais diferentes objetivos e temas, incluindo-se a opção pelo grau de exposição pessoal almejado. Entre os tipos de blogs existentes, os de maior destaque são relacionados a notícias, humor, bens de consumo, viagens, cultura, sem listar também as páginas estritamente pessoais e de acesso limitado ao público em geral. Entretanto, os registros encontrados sobre a proporção dos assuntos relacionados a essas páginas mencionam a maioria como blogs pessoais, provavelmente porque, mesmo quando relacionados a uma temática outra que a vida pessoal do blogueiro, a iniciativa ainda foi particular e desvinculada de qualquer organização oficial ou corporação que os classificasse de outra maneira.

Os blogs pesquisados, *Elfinha* e *Vende na Farmácia?*, não se isentam desses atributos. Ambos se originaram pautados por de projetos pessoais das respectivas blogueiras, ora como lugar de troca de informação e discussão, ora como interface adicional para colocar em prática e em exposição modos de um consumir próprio do universo feminino relacionado a cosméticos, maquiagens, esmaltes para unhas, produtos e hábitos de beleza em geral. Nessa esfera do consumo e beleza, essa pesquisa gravitará tendo como horizonte uma questão acerca da construção dessas identidades e interações que culminam numa rede de consumo almejada pelo mercado. O interesse deve-se não somente aos mecanismos que levaram esses blogs a ao patamar atual de reconhecimento pelos anunciantes, mas também como as interações originárias entre iguais, blogueiros e leitores, podem ser abaladas com a chegada desse novo ator (o mercado) de maneira oficial e intensa.

Contextualização e ambientação da problemática

A partir das análises de Jameson, Bauman e Semprini sobre a pós-modernidade, a sociedade de consumo e o desenvolvimento das marcas e do mercado, é possível sustentar e contextualizar o desenvolvimento das relações dos blogs recortados com seus leitores e com o mercado.

De acordo com Jameson, a partir do pós-guerra, se estabelece uma nova ordem de valores focada na produção de mercadorias, sua comercialização e consumo. Esse processo permeia a organização social e as relações, culminando em uma economia globalizada, constituída de

corporações transnacionais e edificada sobre os sujeitos consumidores a partir da premissa: consumir para ser. Ou seja, ocorre a transformação do sujeito em consumidor em tempo integral, cujas interações passam a ser modalizadas e pautadas principalmente por um tipo de estratégia que a teoria semiótica categoriza como um fazer de homens sobre outros homens em um procedimento de manipulação, que age guiado por intencionalidade sobre o outro. Jameson caracteriza esse estado de consumo da seguinte forma: “na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem [...]” (JAMESON, 1996, p.14). Alguns elementos como a cultura da imagem e do simulacro, que reforçam valores fantasiosos e relações pautadas pela aparência, parecem estar bastante reiterados nas relações da blogosfera a serem estudadas. Além disso, as novas relações temporais são aceleradas e dominam uma nova intensidade emocional entre os indivíduos e também dos indivíduos para com os produtos e as marcas.

As novas tecnologias, sua relação com os itens anteriores e também com o novo sistema econômico mundial, favorece de múltiplas formas a conectividade essencial para um sistema de presença exacerbado do outro, como trata Landowski (2002), que é a base das relações de pertencimento e de construção identitária. “O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo.” (JAMESON, 1996, p.14), consumo esse cíclico e infinito, que, por um lado, gira a roda de um sistema que só se sustenta ao consumir a si mesmo, mas que, por outro, tem que se reinventar e inventar necessidades para continuar justificando as aquisições do sempre mais novo e melhor, descartando-se o antigo/contemporâneo numa velocidade cada vez maior. Tais elementos são também parte das definições que Bauman traz em *Vida Líquida*, em que trata da caracterização de uma sociedade de consumo, efêmera em seu consumir, rasa em suas relações e valores, transpassada por múltiplas identidades fomentadas em um mesmo indivíduo, com o consumo sempre pautando o sujeito e as relações sociais.

As modalidades volitivas e cognitivas permeiam o contexto do capitalismo tardio como um todo: poder-fazer, querer-fazer, dever-fazer são modos que ditam a vivência nesta sociedade líquido-moderna, além de estabelecer o lugar do indivíduo nela a partir do e pelo consumir. A aparência precede o ser das coisas, reiterando-se os valores que criam um simulacro do consumir, entendendo-se por este:

[...] substituir a concepção restritiva do “contexto referencial” pela noção ampliada de “contexto semiótico”, entendendo com isso o conjunto dos

traços (linguísticos ou não) pertinentes para a atribuição de uma significação – notadamente, de um valor “ilocutório” determinado – ao ato de enunciação considerado. [...] o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação. (LANDOWSKI, 1992, p. 171)

Nesse simulacro, surgem novas identidades, múltiplas e efêmeras, voltadas a prolongar o pertencimento e a individuação nesse contexto fugaz repleto de ressignificações. Ao consumir de maneira igual, o leitor da blogosfera de moda e beleza deixa de ser um mero espectador e passa a compartilhar a experiência do consumir junto. No dia a dia desses blogs, encontram-se relatos que reafirmam não apenas a questão do reconhecimento dos blogueiros como formadores de opinião (sancionadores), mas também características emblemáticas da sociedade líquido-moderna descrita por Bauman.

Aliado a esse contexto pós-moderno mais amplo, há um subcenário de mercado e das marcas, que Semprini descreve em seu livro *A marca pós-moderna* (2010). O autor menciona os mercados saturados e a oferta excessiva, descrevendo um contexto em que a dificuldade de ter um produto/marca notados é cada vez maior por parte da indústria de bens de consumo. Do outro lado, há um consumidor que se vê perseguido por um número quase infinito de ofertas e benefícios, que provavelmente não consegue mais distinguir para que ou por que adquirir. As categorias de consumo passaram por ressignificações tanto em suas composições quanto nos modos de serem comercializadas. O autor menciona como exemplo os desdobramentos de produtos básicos, como o café, que atualmente possui desde o pó tradicional até cápsulas sofisticadas, acompanhadas de xícaras, cremes e aromatizantes, que custam quase cinco vezes mais que o produto original. No excerto abaixo, Semprini identifica as consequências dessa movimentação que, além de mercadológica, é tipicamente pós-moderna:

[...] a tendências à multiplicação quantitativa e qualitativa da oferta só progrediu e continuará, provavelmente, no mesmo caminho: novos produtos, novas versões e variedades dos mesmos produtos, novos usos para velhos produtos, novos formatos, etc. Esta aceleração coloca ao consumidor, naturalmente, problemas de escolha, de conhecimento, de orientação, de familiaridade, de confiança diante das ofertas sempre renovadas e modificadas. (2010, p. 39)

Nesse cenário, a presença de intermediadores, porta-vozes ou centros de divulgação, assume um papel de grande importância para ampliar os pontos de contato e esclarecimento da marca com os potenciais consumidores. Propaganda na TV, *outdoor*, revista, jornal e rádio são utilizados há mais de cinquenta anos, mas já não são garantia de visibilidade ou comunicação efetiva. Apesar de ainda requererem grandes investimentos, com os quais em geral apenas as marcas grandes conseguem arcar, esses meios já não são garantia de diferenciação ou retorno em vendas. Sobre o que propõe Semprini:

Diante dessa dupla dificuldade de eficácia e de rentabilidade, a comunicação de marca diversifica-se e pulveriza-se. O universo que chamaremos de *below the line* conhece um rápido desenvolvimento, até ultrapassar, com frequência, em termos de orçamento, os investimentos publicitários voltados para a grande mídia tradicional. (SEMPRINI, 2010, p. 42)

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

O mercado tem observado com cuidado e especulado sobre as formas mais rentáveis de adentrar e tirar proveito dessa recente janela de interação com consumidores, conforme o autor Joseph Turow descreve em seu livro *The daily you – How the new advertising industry is defining your identity and your worth*¹ (2011). Turow discute a evolução do conteúdo editorial e mercadológico não apenas no mundo virtual, mas em meios tradicionais como TV, revistas e jornais, observando como a relação entre consumidores, anunciantes e editores também é afetada por esse movimento. Ele evoca a analogia da separação entre Estado e Igreja para explicitar a linha, atualmente tênue, que deveria separar também os produtores de conteúdo informativo, como revistas, sites, jornais e TV, do mercado. O autor conta como essas delimitações foram alicerçadas em dado momento de especulação mercadológica dos meios. No entanto, atualmente tudo parece estar muito fragilizado, e a diferenciação do que é

¹ Tradução nossa a partir do título disponível apenas no idioma inglês: O você diário – como a nova indústria da propaganda está definindo sua identidade e seu valor.

conteúdo informativo de verdade ou comercial disfarçado é uma tarefa árdua. Ele descreve esse cenário da seguinte maneira:

Anunciantes operam a partir da premissa de que, tanto na internet como na mídia tradicional, mensagens comerciais que se exibem como notícias leves (ou de “interesse humano”) e entretenimento são mais persuasivos do que propagandas diretas. Os editores desses meios também sabem disso, e no calor de uma terrível crise econômica, até mesmo os mais tradicionais passaram a comprometer normas profissionais de longa data sobre a separação de propaganda e matéria editorial. (2011, p.6)²

Nesse contexto, em que a distinção entre o que é notícia ou material de entretenimento e propaganda fica difusa, a autenticidade é buscada. Em dado momento, a busca dessa veracidade encontrou os pequenos produtores de conteúdo, como os blogueiros. Mas em pouco tempo o mercado os descobriu e, atualmente, parte deles também compõe a grade de mídia a ser negociada com os anunciantes. Os destinatários estão cercados por ofertas de consumo e de material promocional, havendo um alto grau de saturação nessas relações, algo que o mercado, todavia, não conseguiu contornar.

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

A repercussão dos blogs de moda e beleza tem transformado blogueiras em formadoras de opinião e suas páginas na internet em canais de promoção e vendas para empresas brasileiras e multinacionais. L'Oréal, Dior, Reckitt Benckiser, Droga Raia e Lojas Marisa estão nesse grupo. [...] “O fenômeno das blogueiras criou uma nova classe de importantes formadoras de ‘opinião digital’. A proximidade e frequência com que se relacionam com nosso target [público alvo], além da forte credibilidade junto a ele, as tornaram ‘incontornáveis’ em nossa estratégia de comunicação”, diz Alexandre Frota, superintendente da divisão de luxo da L'Oréal no Brasil. (Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2507028/blog-de-moda-e-novo-canal-de-venda>>. Acesso em 27 jan. 2012)

² Tradução nossa. No original: “Advertisers operate on the assumption that, on the internet as in traditional media, commercial messages that parade as soft (or “human interest”) news and entertainment are more persuasive than straightforward ads. Publishers know this too, and in the heat of a terrible economic downturn even the most traditional ones have begun to compromise long-standing Professional norms about the separation of advertising and editorial matter.”

A matéria propõe ainda uma abordagem acerca da ambiguidade ligada ao tema da contratação formal de blogueiras, que nesse caso seriam oficialmente pagas por uma corporação para publicar conteúdo relacionado. Entretanto, observa-se que a prática mais recorrente ainda é a participação das blogueiras como convidadas, ou também o oferecimento de brindes em forma de produtos para sorteio e viagens, em que a divulgação nos blogs viria como consequência.

A francesa Dior também tem feito esforço para garantir uma boa reputação virtual. Foi por isso que Rosângela Lyra, diretora da marca no Brasil há 25 anos, encarregou-se pessoalmente da apresentação exclusiva sobre a grife para blogueiras e “meninas antenadas” no fim do ano passado. Em outra ação, a divisão de perfumaria levou quatro das moças para conhecer a fábrica na França. [...] a varejista Marisa convidou 16 blogueiras a montarem combinações de roupas em suas lojas - os “looks” deveriam custar menos de R\$ 100. Elas deviam publicar as fotos de suas criações em seus blogs e todos os dias as internautas votavam na combinação preferida. A blogueira que acumulasse mais votos ganhava uma viagem internacional. [...] Foi para seis blogueiras que a rede de farmácias Droga Raia apresentou pela primeira vez, em novembro, a sua marca própria de higiene e beleza, Pluii. Sem orçamento para fazer um lançamento grandioso, a varejista decidiu convidar “formadoras de opinião” da internet para testar os produtos. Cada uma recebeu dez kits para sortear entre seus seguidores. Elas não foram pagas para isso, mas todas escreveram pelo menos um texto sobre a nova marca. [...] o trabalho da blogueira poderia ser afetado caso ela se sentisse obrigada a falar bem de um produto apenas por pressão de patrocinadores. (Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2507028/blog-de-moda-e-novo-canal-de-venda>>. Acesso em 27 jan. 2012)

Outra matéria recém-publicada, na versão digital da revista Veja, traz informações ainda mais contundentes. O título “Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo” não trata mais apenas do negócio das corporações tradicionais com os blogs, mas do blog como empresa rentável a suas proprietárias, além de algumas contradições que esse meio já enfrenta:

O modelo de negócio dos blogs é baseado na venda de espaço publicitário: o texto, foto ou vídeo publicado dá destaque ao produto de uma marca, que remunera a autora. Esse, contudo, nem sempre é um casamento perfeito. No ano passado, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) advertiu um grupo de blogueiras que não deixava claro que suas postagens tinham esse caráter. Era gato por lebre. (Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em 10 abr. 2013)

Como prova da rentabilidade desses blogs, a revista publicou junto ao texto uma tabela com valores aproximados para cada tipo de contratação das blogueiras mais famosas atualmente, conforme abaixo:

\$ Ganha-pão fashion \$	
Quanto as blogueiras mais famosas do Brasil cobram para promover uma marca (em reais)	
Citação no blog	300 a 3.500
Post no blog	4.000 a 20.000
Publicação de foto #lookdodia no Instagram	5.000
Aparição em vídeo	2.000 a 10.000
Aparição em eventos + vídeo ou post	4.000 a 11.000 (mais despesas de viagem)

Figura 1: Tabela com intervalos de valores para os diferentes tipos de contratação das blogueiras de moda e beleza mais famosas do mercado brasileiro. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em: 10 abr. 2012).

Trata-se não apenas de uma forma de popularização entre leitoras, mas de um sucesso financeiro, um *status* de conquistas materiais, que torna a mídia ainda mais interessante para essa investigação. Entretanto, os valores monetários com mais de três dígitos na tabela acima trazem também questionamentos sobre o real envolvimento que essas blogueiras possuem acerca das marcas que representam. Afinal, com o envolvimento de valores dessa proporção, parece difícil falar mal de algum produto mesmo que não seja o preferido de alguma delas.

No entanto, há outras formas de utilizar plataformas eletrônicas e de troca de conteúdo para promover marcas e produtos. Em busca de uma nova forma de diálogo com os consumidores, grandes empresas como Procter & Gamble não apenas investem em anúncios em blogs, mas também desenvolvem seus próprios meios de modo similar. É o caso da comunidade virtual *Vocal Point* (www.vocalpoint.com), que funciona em forma de página virtual, com conteúdo inserido prioritariamente pela própria corporação, mas que também possui partes destinadas a serem alimentadas com material participativo das usuárias registradas no portal. Porém, por

trás dessa fachada interativa e informativa, o intuito principal é angariar consumidoras norte-americanas para responderem a pesquisas sobre hábitos, marcas e produtos da multinacional em troca de descontos e brindes em forma de mercadorias. Há alguns anos, essa iniciativa tem alcançado sucesso e ganhado certa independência dentro da própria organização.

Outras empresas têm se aventurado também nesse caminho, desenvolvendo blogs corporativos, com o mesmo intuito da Procter & Gamble e seu *Vocal Point*. Nesses casos, a empresa por trás da iniciativa não costuma se mostrar escancaradamente, entretanto, os objetivos ficam claros para ambos lados (indústria e usuário). Há situações em que se estabelecem contratos com blogs que possuam temas e público de interesse da empresa, cabendo à blogueira alimentar a página corporativa e, simultaneamente, promover a divulgação das atividades em seu blog original. Por exemplo, o blog corporativo que visa angariar registros de mulheres pode contratar algumas blogueiras que apresentem afinidades com os objetivos da iniciativa em questão. Em seguida, estabelecem-se condições e benefícios (que podem ser monetários) para que estas escrevam sobre a página corporativa em seus blogs e também façam postagens exclusivas para a nova página, levando suas leitoras para lá. Em uma iniciativa como esta, durante o ano de 2009, a própria autora experimentou a contratação de algumas blogueiras ligadas aos temas de moda e beleza para alavancar uma página corporativa, entre elas as autoras de *Vende na Farmácia?* e *Elfinha*. Ao longo do contato com essas blogueiras e suas leitoras, e durante os fóruns de discussão da página corporativa, a intensidade dos processos de manipulação e ainda os de um outro tipo, o contágio reativo, que se faz pelo consumir junto, entre blogs e leitoras-consumidoras se mostrou um círculo de informação relativamente novo, porém, de grande importância para os atores envolvidos. Partindo desse contexto e observando com minúcia o desenrolar dessas interações, surgiram os questionamentos e hipóteses que culminaram na atual pesquisa.

Após esse primeiro contato profissional, o acompanhamento analítico da blogosfera permitiu um entendimento mais amplo dos graus de envolvimento entre blogs e mercado. Classificando as produtoras dos blogs de moda e beleza podem ser colocadas em três categorias: plenamente celebrizadas, parcialmente celebrizadas e anônimas. Em linhas gerais, haveria dois caminhos possíveis para o desenvolvimento dos percursos narrativos de uma blogueira. Primeiro, aquele em que celebridades já reconhecidas por outras mídias se tornam blogueiras. Segundo, o das mulheres que fazem o trajeto inverso, ou seja, partem do anonimato e alcançam certa celebrização como blogueiras. Ocorre neste último caso um processo de reconhecimento pelo mercado e de sanção do consumir. Há mesmo exemplos de

blogueiras que atingiram um status de celebridade tamanho que chegaram a estrear campanhas de grifes de roupas de festa, tais como a campanha publicitária feita para a marca de roupas *Pat Bo*.



Figura 2: Campanha publicitária da marca *Pat Bo* com as blogueiras Camila Coutinho (garotasestupidas.com/), Lalá Noletto (www.lalanoletto.com.br/) e Thassia Naves (www.blogdathassia.com.br/br/).

Outro indício de reconhecimento e celebração foi a criação da empresa *F*Hits*, que administra investimentos em mais de vinte e seis blogs e atualmente possui até uma linha de esmaltes licenciada, em que cada cor corresponde ao nome de uma das páginas — algo que por si só evidencia a comercialização e divulgação das mesmas, além de reforçar características identitárias de cada blogueira e a tematização em seus espaços virtuais. Nesse processo, as blogueiras, enquanto produtoras de conteúdo, se tornam produtos, a beleza, antes apenas presente como tema, é agora também criada por elas mesmas. Para garantir a eficácia dessa mecânica, os blogs vão, pouco a pouco, deixar de atuar isoladamente para se fortalecer

no mercado em pequenos grupos de negócio. Nessa manobra mercadológica, as páginas envolvidas se mostram já totalmente inseridas em um círculo de negócios, tratando-se de páginas lucrativas, que funcionam como empresas. Nestes casos, não há mais margem para investigação dos processos de transição e desenvolvimento da relação blog-mercado que a pesquisa requer.

Por esse motivo, as páginas altamente celebrizadas não entraram no recorte do estudo. Do mesmo modo, excluem-se do corpus do estudo as páginas anônimas pela ausência de ações mercadológicas.



Figura 3: Coleção de esmaltes lançada pela marca F*Hits, empresa agrupadora e gerenciadora de investimentos em blogs. Cada cor é referente a um blog membro da empresa.

Essa prosperidade dos blogs nos negócios não passou despercebida e algumas atitudes foram bastante criticadas pela própria blogosfera, que tem reagido desde então. Uma das maiores reações contra a mercantilização dos blogs de moda e beleza se faz presente no blog *Shame on you, Blogueira!* (<http://blogueirashame.blogspot.com.br/>) - em português, *Que vergonha, Blogueira!* -, que tem mais de mil e quinhentos acessos ao dia e trabalha de forma colaborativa, pois os próprios leitores enviam sugestões de temas a serem publicados. Trata-se

de um metablog, que assume um fazer denunciante da blogosfera e traz uma proposta de exame ético. O foco principal é revelar publicações de outros blogs suspeitas de serem publicidade velada disfarçada de post espontâneo, criando uma onda crítica e questionadora em relação às páginas que passam a ser tratadas como negócios virtuais, e não mais como blogs de troca de informação. Nesse contexto, os blogs mais famosos tornam-se alvos dos olhares e veem sua credibilidade se diluir.

O recorte desta pesquisa trata especificamente de casos de blogs parcialmente celebrizados, reconhecidos pelo mercado, mas não ao ponto de lucrarem literalmente com a iniciativa virtual – passagem cuja possibilidade, todavia, não deixará de ser considerada ao longo das análises. Essa classificação foi possível após algum tempo de acompanhamento de *Vende na Farmácia?* e *Elfinha*, exemplos de blogs em que não há um ritmo uniforme de postagens, não existindo, nos dois casos, obrigações formais quanto à periodicidade das publicações. As postagens acontecem de acordo com a necessidade ou o interesse das blogueiras (salvo quando há contratação pontual). Assuntos de cunho pessoal cotidianos são abordados, como a busca por um novo emprego e a gravidez. Esses temas são inclusive a justificativa para a dificuldade de atualizar os blogs frequentemente com novas postagens. Ou seja, o blog não é a fonte de renda nem a ocupação principal dessas pessoas, e isso ocorre com muitas outras páginas similares.

Outro aspecto que ratifica a classificação é a fase atual pela qual passam esses blogs. Acompanhando os blogs diariamente desde 2010, constatou-se que, tanto *Vende na Farmácia?* quanto *Elfinha* diminuíram muito a frequência das postagens no último semestre de 2012, inclusive as contratações e os sorteios. Em ambos os casos, as blogueiras justificaram em forma de post suas ausências, ressentindo-se por não poderem mais se dedicar ao blog tanto quanto gostariam. Mesmo assim, seus leitores continuam a postar para qualquer novo conteúdo publicado, o que se vê nos comentários após as postagens. As intermitências e os relatos sobre as novas fases da vida pessoal podem funcionar então como fortalecedores de um fazer e dizer verdadeiros (fazer o blog ao escrever as postagens). Uma prova cabal de que essas blogueiras são pessoas comuns, que trabalham, que enfrentam obstáculos e ressignificações em suas vidas. Ou seja, quem escreve possui características muito semelhantes a quem lê e, provavelmente, uma relação com marcas e consumo também muito parecida, o que certamente cria identificação e aproximação entre blogueira-destinadora e leitora-destinatária. A combinação de todos esses aspectos interacionais torna-se atraente

também para um mercado que busca novos interlocutores e a chancela da autenticidade perante seus consumidores – assim como já o fazem com as páginas totalmente celebrizadas.

Com essas considerações sobre a blogosfera, serão apresentados em seguida os objetos de estudo, eleitos por representarem de modo emblemático tais relações, além de critérios adicionais criados em função da adequação de um *corpus* de estudo ao problema de pesquisa.

Problema e objetivos da pesquisa

Os blogs são assumidos como uma nova mídia cuja própria natureza permite que eles se tornem em um lugar ao alcance de todos, no qual blogueiras e leitoras têm a oportunidade de converterem-se em sancionadoras de um fazer consumir, ocupando juntas o espaço da fala antes exclusivo aos destinadores das grandes mídias. Um dos questionamentos que se traz então é: de uma posição de espaço de troca entre iguais, como esses lugares de interlocução dos consumidores passaram a funcionar enquanto objeto de valor dos anunciantes?

A observação atenta do que causou os massivos investimentos monetários não mostrariam que esses lugares de fala livre passaram a ter valor de troca, muito além do que opiniões? E ainda quais seriam os mecanismos moventes dessa transformação de destinação? Como ela é processada? E nesta dinâmica atual, o que resulta os blogs terem se delineado como lócus de interação entre blogueira e consumidor?

A partir dessa problematização, esse estudo tem como objetivo mapear e elencar os recursos que fazem ver o leitor pela análise das linguagens, considerando-se a pluralidade dos elementos expressivos dos vários sistemas verbais escritos, visuais (que envolve tipografia, fotografia, desenho, ilustração), audiovisuais (vídeo), gestual e gráfico. Todos esses sistemas são sincretizados para atuarem juntos na manifestação expressiva de conteúdos, sob a regência de uma estratégia de enunciação global nos blogs *Vende na Farmácia?* e *Elfinha*. Dessa maneira, será possível passar a um processo de identificação das práticas que fazem dessas blogueiras modelos que doam competência tanto para seguidoras como para destinadores canônicos (grupos econômicos detentores das mídias e das marcas) assumirem seu papel narrativo nessa interação.

Os objetos de estudo

Vende na Farmácia? (www.vendenafarmacia.com) é produzido e organizado por duas mulheres da cidade de São Paulo, que se identificam pelos pseudônimos Joo e Loo. Elas produzem conteúdo relatando suas experiências individuais, aconselhando o uso e comentando novas marcas e itens do mercado de cosméticos. Além das postagens de Joo e Loo, existe também a colaboração de uma terceira pessoa, nomeada, até metade de 2011, como *A especialista*. Atualmente, esta seção e seus posts são identificados com o nome próprio da autora: Fernanda Fadigas. Trata-se de uma maquiadora profissional, que assina suas participações da seguinte maneira: “Fernanda, maquiadora oficial do Programa Esquadrão do amor (SBT, terça, 20:15), também dá aulas de maquiagem”. Seus posts são sempre relacionados à descrição de produtos e métodos de maquiagem.

Além dessas duas destinadoras, há ainda uma terceira via de produção de conteúdo para este blog, que é a Resenha da leitora. Publicada pelas blogueiras, essas são uma delegação ao público-alvo de um lugar de fala, os posts, nos quais as leitoras relatam as suas experiências com a utilização de produtos. O convite para tal participação permanece visível na lateral direita da página virtual com a seguinte chamada em forma de texto: “Leitora testou? Mande a resenha para resenha arroba vendenafarmacia ponto com, que a gente publica!!”.

Vende na Farmácia? existe desde maio de 2008 e alcançava cerca de três mil visitas ao dia em épocas de postagens regulares, como durante o ano de 2010. Uma quantia significativa, uma vez que não se trata de celebridades ou conteúdo divulgado comercialmente com fins de angariar audiência. Um número ainda maior de leitores (6.615) também acompanha as atualizações do blog via o perfil do mesmo no Facebook e, no Twitter, ele chega a ter mais de treze mil (13.179) seguidores. A interação quantificada e o reconhecimento na blogosfera resultaram também na participação do blog na revista mensal de tiragem nacional *TPM – Trip para Mulheres*, em que Joo e Loo escrevem a cada edição uma coluna fixa, homônima ao blog.



Figura 4: Página inicial do blog *Vende na Farmácia?*

Dafne Dias, do Rio de Janeiro, é responsável por *Elfinha* (www.elfinha.com). Em atividade desde outubro de 2007, possui cerca de 4.000 seguidores registrados pelo perfil de mesmo nome que possui no Facebook e pouco mais de 3.500 leitores pelo Twitter, não existindo, entretanto, dados publicados acerca do número de visitas da página do blog. Até janeiro de 2012, Dafne era responsável por toda a produção de conteúdo em forma de posts relacionados a práticas de moda e beleza feminina. A partir dessa data, ela apresentou Bia como a mais nova colaboradora do blog, responsável por posts relacionados a culinária. São recorrentes as resenhas sobre experiências com cosméticos e a descrição do comparecimento a eventos corporativos; há ainda a recomendação de links considerados interessantes em outros blogs e na internet como um todo, algo que costuma ocorrer uma vez por semana. O sorteio de brindes oferecidos pelas corporações também é uma prática comum e parece bastante atraente para as leitoras, que em geral participam de forma massiva para concorrer ao regalo. A blogueira mantém uma apresentação resumida de si e suas preferências no lado direito superior da página, acompanhado de uma fotografia sua figurativizando uma *pin-up-girl*³, conforme mostra a imagem a seguir.

³ Estrangeirismo referente aos modelos femininos utilizados em fotos e gravuras de cunho sensual ou erótico, representantes emblemáticos de beleza feminina ocidental durante o período da Segunda Guerra Mundial.



Figura 5: *Blog Elfinha, apresentação da blogueira.*

Em meio a um oceano de páginas similares, *Vende na Farmácia?* e *Elfinha* foram eleitos como corpus da pesquisa por apresentarem características emblemáticas de blogs parcialmente celebrizados. Além disso, as interações que têm aí lugar são pautadas por um consumo de gênero, tais como:

- a experimentação frequente de produtos e a publicação de parecer avaliativo sobre os resultados obtidos, seja de itens comprados pelas próprias blogueiras ou encaminhados pelas corporações como brindes — prática bastante frequente, que gera o que as blogueiras chamam de “fila de experimentação”, dado o grande volume de amostras recebidas;
- ausência de vínculo permanente com a indústria de moda e beleza ou outras associações, como *F*Hits*;
- possuir um número mínimo de 1.000 acessos diários;
- presença de ações mercadológicas pontuais visíveis, como publicação de posts contratados (publieditoriais), relatos de participação em eventos corporativos, sorteios promocionais de produtos oferecidos aos blogs pelas indústrias;
- não haver traços de celebração dessas blogueiras anterior à existência dos blogs — esse critério abarca também não ter exercido o papel de sancionador manipulador inerentes a sua prática profissional, caso de médicos e jornalistas. Em ambos os blogs escolhidos, trata-se de profissionais liberais, em período integral ou parcial que se dedicam por opção a essa atividade.

Ambas as páginas se destacaram em relação a outras que faziam parte do projeto original, pois possuíam semelhanças que as encaixavam bem em um perfil de parcialmente

celebrizadas. Ao mesmo tempo, as diferenças observadas entre as duas páginas também eram fundamentais para construir e testar algumas hipóteses. Os temas abordados, a qualidade textual e a contextualização plástica contribuíram da mesma maneira para que fossem eleitos objetos com fôlego de uma pesquisa de mestrado acadêmico. Durante as análises, a categoria blogs parcialmente celebrizados mostrou-se consistente em relação aos dois blogs selecionados, tanto no que toca aos propósitos quanto às trajetórias das páginas, incluindo as intermitências atuais, que só vieram a contribuir para a investigação.

Vende na Farmácia? e *Elfinha* são blogs que permitem que tanto as autoras como as leitoras transformem-se em sancionadoras, o que, no caso específico das temáticas ligadas a moda e beleza feminina, levam a um fazer-consumir junto. Em *Elfinha* e *Vende na Farmácia?*, a interação acontece entre blogueiras e leitoras que são igualmente consumidoras, além de usuárias da rede. Esses traços geram uma aproximação e favorecem o desenvolvimento de uma identificação mútua, com o estabelecimento de um contrato de comunicação. No contexto de uma sociedade pós-moderna, em que o lugar do indivíduo se estabelece a partir do e pelo consumir, as modalidades volitivas, cognitivas e sensíveis permeiam cada vez mais as interações inclusive dentro desses blogs. Eles se transformam, assim, em mais uma ferramenta mercadológica, e nos interessa saber que mecanismos emprega para animar as relações com os leitores e que tipos de interações produzem.

Hipóteses

O problema central da pesquisa é o modo como os blogs, ou, mais especificamente, o post, converte-se em lugar da fala de novos destinadores e, conseqüentemente, em objeto de valor, tanto para os destinatários (consumidoras e leitoras dos blogs) envolvidos nessa interação como para o mercado e suas corporações, que buscam proximidade com seus respectivos públicos-alvo. Acerca dessa questão, propõe-se a seguinte hipótese central:

1. A construção de uma interação virtual, incluindo a troca de papéis actanciais, estabelece novos contratos que se colocam em prática entre os destinadores e destinatários envolvidos, gerando sentido à medida que um blog ganha visibilidade.

Essa suposição traz em si algumas derivações que permitem desenvolver mais os caminhos de testagem do problema investigado. Essas são:

- A própria natureza democrática da mídia operacionaliza valores genuínos de sujeitos consumidores em interação, colocando destinador e destinatário em uma relação de pertencimento mútuo, de um sujeito tecnológico e um sujeito consumidor. O post torna-se objeto de valor a partir do momento em que conjuga temas e valores comuns aos destinadores e destinatários, transformando-se em lugar da fala de ambos;
- As corporações detentoras de marcas e produtos discutidos nos blogs apropriam-se desse novo espaço de fala modalizado, usufruindo do contrato estabelecido originalmente entre blogueiras e leitoras para benefício mercadológico.
- O enunciador e o enunciatário dessa interação, figuras discursivas, são construídos como imagens de destinadores e destinatários, o que favorece o estabelecimento dos traços formadores das identidades;
- Esse sujeito complexo está projetado no enunciado dos fazeres actanciais, narrados como experiências de consumo. Essa narrativa concretiza o produto idealizado, mostrando não só a sua funcionalidade, mas o que ele agrega de valores simbólicos ao usuário;
- Com uma intencionalidade, os valores do produto são sentidos como possibilidades de fato do usuário. O consumo, assim, torna-se elemento de inserção do indivíduo em um grupo de pertencimento desejado. A obtenção desse pertencimento é alimentada o tempo todo como garantia de partilha dos valores dos contratos de fidúcia e de veridicção.
- A partir de um discurso pautado em um processo de fazer-criar, o contágio reativo (fazer-sentir para fazer-fazer) é posto em prática, culminando em ações de consumir igual e de valorização frente ao mercado.

Para atender e abranger tais hipóteses, as análises partirão primeiramente de observações no nível discursivo, envolvendo a denominação das páginas, planos da expressão e do conteúdo. Em seguida, os percursos narrativos serão mapeados e relacionados na construção de papéis temáticos e a transformação dos fazeres dos atores envolvidos. Finalmente, em um terceiro momento, as análises se concentrarão sobre como as transformações desses atores repercutem nos contratos estabelecidos originalmente nos blogs, assim como as possíveis ressignificações face às práticas mercadológicas.

Fundamentação teórico-metodológica

Os autores e as teorias mobilizados na análise do objeto proposto estão expostos a seguir, ficando indicadas, quando for o caso, as partes específicas do trabalho em que contribuirão mais de perto.

Os blogs criam um ambiente midiático em que os interlocutores são levados a sentir que sua participação nesse espaço não só constrói o discurso do consumo a partir de um lugar comum da fala, mas também um novo lugar em que consumidores (blogueiras e leitoras) e mercado novamente se encontram. Por esse caminho, são bastante operacionais os conceitos de mecanismo de programação e de manipulação (*Dicionário de Semiótica*, verbetes Programa Narrativo Canônico, Regime de Junção e União, Teoria das Modalidades, Contrato de Veridicção e de Fidúcia - 1993).

Para a análise das narrativas, figuratividades e constâncias nos textos produzidos nessas páginas, serão utilizadas as explicações didáticas da teoria semiótica fornecidas pelo semioticista Denis Bertrand, na obra *Caminhos da Semiótica Literária* (2003), e por Diana Luz Pessoa de Barros, em *Teoria Semiótica do Texto* (2010).

Para abordar profundamente os regimes de visibilidade e interação, serão mobilizadas as seguintes obras de Eric Landowski: *A sociedade refletida* (1992); *Presenças do outro* (2002); *O gosto da gente, o gosto das coisas* (1997); *As interações arriscadas* (2009) (*Les interactions risquées*). Esses trabalhos serão de grande valia na exploração dos tipos de interação partilhadas nas experiências vividas nas conversas e no mapeamento das interações nos blogs.

Além disso, uma vez que o universo dos blogs não se restringe aos textos (posts), todos os demais elementos da página virtual serão considerados na análise, pois trabalham a favor de um mesmo objetivo de comunicação, formação identitária e manipulação do consumo. Isso demanda o olhar da semiótica sincrética, explicitada e discutida nas coletâneas *Linguagens na Comunicação – desenvolvimentos de semiótica sincrética* (2009), organizada por Ana Claudia de Oliveira e Lucia Teixeira, e *Semiótica Plástica* (2004), também coordenada por Ana Claudia de Oliveira.

Adicionalmente, questões envolvendo o mercado, suas marcas e os meios de divulgação serão abordadas utilizando o respaldo das obras *A marca pós-moderna* (2010), de Andrea Semprini, e *The daily you* (2011), de Joseph Turow. Contextualizações mais amplas em relação à

sociedade de consumo e o capitalismo tardio serão apoiadas nas obras *Vida Líquida* (2007), de Zygmunt Bauman, e *Pós-Modernismo: a lógica cultural do Capitalismo Tardio* (1996), de Fredric Jameson.

Com esse escopo teórico propõe-se o desenvolvimento das análises de maneira a aprofundá-las e testar as hipóteses já apresentadas.

Fluxo da análise

A análise será encaminhada partindo primeiramente de observações no nível discursivo. No capítulo inicial, as denominações dos blogs, as dimensões plásticas e o plano do conteúdo serão as subdivisões examinadas com o intuito de compreender os diferentes modos de dar-se a ver à blogosfera e ao mercado, além dos sentidos produzidos por essas manifestações.

Após a compreensão dos sentidos produzidos no plano da expressão, será o momento da análise dos programas narrativos na interação entre mercado, blogueiras e leitoras. No segundo capítulo, a construção e o exercício dos papéis temáticos, bem como a transformação dos fazeres a partir dos dizeres das blogueiras, tomarão conta de uma primeira fase, delineando os programas narrativos e os papéis que fazem parte deles. Em seguida, as relações pautadas pelo regime da manipulação, o estabelecimento dos contratos de comunicação e suas variações de acordo com as intervenções mercadológicas possibilitarão a definição das axiologias do consumo nesse espaço virtual.

Consequência do entendimento da expressão e das narrativas transformadoras das blogueiras e leitoras, o terceiro capítulo tratará da atual relação alcançada pelos blogs com o mercado. As teorias sobre a pós-modernidade e as práticas consumistas inerentes a ela serão retomadas de maneira a estabelecer as conexões com as possíveis ressignificações da blogosfera como espaço mercadológico e as consequências disso nos contratos antes firmados.

Após a apresentação geral dos blogs feita na introdução, passa-se a uma segunda etapa, dedicada a aprofundar o conhecimento de cada página e analisar como operam as respectivas produções de sentido. Neste capítulo, a análise mobilizará tanto o percurso gerativo de sentido quanto a caracterização plástica, adotando as premissas da Semiótica Plástica desenvolvida por A. J. Greimas, J.-M. Floch e A.C. de Oliveira, paralelamente à reflexão sobre a denominação de cada uma das páginas.

Capítulo I

Plano da expressão, do conteúdo e comunicação sincrética nos blogs

A produção de sentido a partir das denominações dos blogs

Ao buscar os títulos dos diferentes blogs listados nas páginas de *Elfinha* e *Vende na Farmácia?*, é possível identificar algumas variáveis que se repetem na denominação de outros sites semelhantes. Por exemplo, muitas vezes um nome temático é utilizado, como em *Cosméticos e Tendências*, *Eu acredito em cosméticos*, *Unha bonita*, *Dia de Beauté* e o próprio *Vende na Farmácia?*, entre outros, recurso que estabelece uma identificação semântica e modalizada, um convite à ação e interação já no primeiro contato. Outros casos também frequentes são os relacionados a nomes próprios, que remetem a um ser qualificado ou ao nome do autor do blog, como em *Chata de galocha*, título que revela um traço de especificidade e rigor; *Lala Rudge*, que imprime sua marca de família tradicional paulistana a partir da exposição do sobrenome; *Das gurias*, que lança mão do vocabulário regional para demarcar a origem no sul do país; e, por último, *Elfinha*, que parece aproximar-se de um projeto mais pessoal e particular, estabelecendo a partir do título certo distanciamento das categorias mercadológicas que discute (moda, cosméticos, maquiagem) - distância essa presente na denominação, mas que não se confirma na prática.

A partir dessas duas vertentes observadas em tal recorte da blogosfera, iniciaremos a análise das designações específicas de *Elfinha* e *Vende na Farmácia?* – este último a partir de agora identificado como *VnF?*, abreviação utilizada pelas próprias blogueiras.

A provável origem da denominação *Elfinha* pode estar relacionada a um diminutivo do nome da própria blogueira, Dafne, dada a sonoridade mantida pelas letras “f” e “n”, na mesma ordem em ambos os casos. Além disso, tanto a mitologia grega quanto a nórdica rondam respectivamente o nome verdadeiro da autora e o do blog. Dafne foi uma bela ninfa da mitologia grega que, ao fugir da perseguição amorosa do deus olímpico Apolo, pede aos deuses que a salvem, sendo então transformada em um loureiro. Elfinha remete ao diminutivo do substantivo elfa, feminino de elfo, ser místico e fantástico da mitologia nórdica e céltica. Dentro das obras da moderna literatura fantástica de J.R.R. Tolkien⁴, os elfos são caracterizados em geral como seres muito poderosos, belos e inteligentes, donos de uma

⁴ J.R.R.Tolkien, escritor, professor universitário e filólogo britânico, é conhecido como “pai da moderna literatura fantástica” por ter escrito livros de grande popularidade como *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis*.

imagem glamourosa. Além da literatura, esses personagens aparecem frequentemente em jogos do tipo R.P.G. (*Role-playing game* ou, em português, jogo de interpretação de personagens). A relação entre nome verdadeiro e título virtual se entrelaça nos valores femininos que os contextualizam: Dafne, a ninfa perseguida e inalcançável; Elfinha, o ser mítico belo e poderoso. Contudo, não há nenhuma seção do blog que mencione a exata proveniência de seu nome.

Ao mesmo tempo, *Elfinha* remete a uma denominação familiar, de cunho íntimo, uma maneira de chamar alguém conhecido de longa data, o que estabelece uma proximidade aparente entre leitores e blog. O “.com” que acompanha o nome na abertura da página estabelece seu vínculo com a virtualidade, delimitando o lugar e o tipo da interação com os leitores. A associação entre o nome no diminutivo e o domínio “.com” gera uma ambiguidade de base, já inscrita na própria denominação do blog. Afinal, o diminutivo *Elfinha* faz a página parecer, à primeira vista, um blog pessoal apenas, um diário ou uma página de postagens particulares. Mas há, logo na sequência, a extensão “.com”, domínio da internet derivado da palavra “comercial”. A partir das premissas mercadológicas tradicionais, seria problemática uma página corporativa cujo título não deixasse clara sua origem, induzindo à impressão de se tratar meramente de uma iniciativa pessoal. Entretanto, parece que a relação entre mercado e blogs se beneficia quanto mais autêntica e pessoal a página pareça ser, a começar pelo seu nome. Ou seja, quanto mais peculiar e aparentemente desinteressado de ações do mercado, mais genuíno e confiável seria seu conteúdo, mesmo ao falar de bens de consumo. A questão é saber em que medida a autenticidade deduzida dessa origem desinteressada pode se manter quando o assédio do mercado alcança os blogs pessoais. A própria denominação “*Elfinha.com*” já aponta para essa dinâmica entre a origem pessoal da página e o assédio do mercado, que será desenvolvida no decorrer deste trabalho.

O título *Elfinha* reitera ainda valores operados nos modos de fazer e escrever o conteúdo: a meiguice e a intimidade evocadas pelo nome permeiam os posts e toda a configuração plástica do blog.

No segundo blog analisado, *Vende na Farmácia?* é a pergunta-título que vem acompanhada por uma segunda oração, sempre abaixo do logotipo do blog: “e vende nas Americanas, no Carrefour, no Walmart, no Extra...”. Iniciando-se com letra minúscula, esse subtítulo é uma espécie de continuação da oração principal que intitula o blog, que dessa maneira deixa de ser apenas uma pergunta para tornar-se uma pergunta-resposta. *VnF?* convida a uma interação sem intermediários, instigando, pela indagação prosaica do título, a curiosidade do sujeito-

leitor a partir de uma relação eu-tu, operacionalizada por meio de debreagem enunciativa. Esse engajamento inicial, desde a denominação, entre leitoras e blogueiras de *VnF?* é reiterado nas postagens e comentários, assim como no tom crítico presente não apenas nas resenhas de produtos experimentados, mas também nas respostas públicas às propostas mercadológicas consideradas exploradoras ou injustas por *Joo*, *Loo* e suas leitoras. O título em forma de interrogação também colabora para a construção de uma identidade de blog informativo, aparentemente aberto ao debate e ao questionamento.

Do ponto de vista mercadológico, o nome é instigante, quase levando à dedução de que se trata propriamente de um blog de transações comerciais, dada a presença do verbo vender associado a um ponto de venda efetivo, a farmácia. Por um lado, aquilo que é vendido na farmácia pode ser encontrado “a cada esquina” (e não exclusivamente em lojas especializadas); por outro, remédios são vendidos na farmácia, evocando os valores formais e assegurados ligados a esses produtos de alta eficácia, cientificamente pesquisados e testados. A menção específica à farmácia na apresentação da página remete simultaneamente ao que é corriqueiro e ao que é atestado, algo que induziria a uma maior valorização do blog por parte do público leitor e do mercado. Isso forneceria uma chave para se compreender o maior número de visitantes e a interação mais ativa no blog *VnF?* em relação a *Elfinha*, além do convite para que o blog estendesse suas publicações para a mídia impressa, em uma coluna mensal publicada na revista *TPM – Trip para Mulheres*.

A plástica dos blogs e os arranjos do plano da expressão: arranjo cromático, eidético e topológico

Cada uma das páginas virtuais estudadas se apresenta de forma bastante personalizada, com detalhes plásticos harmoniosos que produzem sentidos e atuam, quase que gestualmente, a favor de uma identidade que se quer explicitar em cada caso.

Tanto em *VnF?* quanto em *Elfinha*, elementos plásticos atuam juntos na organização da produção de sentido e construção de suas respectivas identidades. No primeiro caso, a página é composta de um fundo que acompanha toda seção ou postagem. Composto por esferas em diferentes tons de rosa, desde o pastel até quase chegar ao lilás, esse fundo figurativiza uma paleta de sombras para colorir as pálpebras, produtos em geral vendidos em estojos que reúnem de duas a quatro cores correlacionadas ou em gradação, sendo esse um item de

maquiagem frequentemente presente como conteúdo de posts em *VnF?*. Sempre sobreposto a esse fundo, há um retângulo de fundo branco que se estende pela altura da página conforme a barra de rolagem é movimentada. Nesse espaço, o conteúdo do blog é apresentado e desenvolvido, como se estivesse sobre uma folha de papel figurativizada.



Figura 6: Configuração plástica geral de *VnF?*

Seguindo sempre esse formato retangular e delimitado, outras subdivisões são observadas: o título fica na parte superior; logo abaixo se encontra a barra de seções e ferramentas do blog; a área dos posts vem mais abaixo, do centro para a esquerda; à direita estão campos informativos sobre outras mídias e redes sociais em que o blog é atualizado, seguidos de contextualização, anúncios publicitários e índice das últimas postagens. Na parte inferior encontram-se dados estatísticos e a retomada das seções e ferramentas, agora em formato de link. Ao abrir o site *VnF?*, o nome do blog em forma de pergunta salta aos olhos do leitor, centralizado na parte superior da página com letras cor-de-rosa e contornadas em branco, além de um sombreado que as acompanha em seu trajeto até o ponto de interrogação. Está escrito em tipografia *Script Bold MT*, que se assemelha à caligrafia cursiva. Segundo a própria

página que comercializa o estilo dessa fonte, ela “transmite uma forte espontaneidade e vivacidade, que funciona bem para texto curto ou títulos em documentos informais.”⁵. Tal descrição ajusta-se perfeitamente ao uso adotado no blog: o título curto denomina um espaço informal, pois desvinculado das grandes mídias tradicionais; a própria tipografia, emulando a escrita cursiva, sugere certa espontaneidade. O cabeçalho é ainda ladeado por ilustrações feitas em traçado também cor-de-rosa, idêntico ao das letras, tanto à esquerda quanto à direita, como se essas figuras ao mesmo tempo o guardassem e adornassem. À esquerda se vê duas imagens: algo que lembra uma bisnaga, figurativizando a embalagem de um produto de uso pessoal, junto a outra forma que se assemelha a uma cápsula de medicamento, remetendo ao título do blog. À direita, encontra-se uma terceira ilustração, de um carrinho de supermercado, também em traçado cor-de-rosa, reiterando uma vez mais os formantes cromáticos próprios do título. Conjugada à oração interrogativa e às figuras do lado esquerdo, a presença dessa última gravura amarra o tema que permeia toda a existência do blog, qual seja, o consumir, a aquisição, as compras.

De modo análogo, a página de *Elfinha* se apresenta com um fundo cinza que remete a um papel de parede decorado no mesmo tom, imitando o interior de uma sala de estar, de um quarto intimista com ares “retrô”. Sobreposto a esse contexto, o retângulo branco, também presente em *VnF?*, cumpre mais uma vez a função de espaço de desenvolvimento do conteúdo. Os posts estão localizados também do centro à esquerda, ficando à direita as informações sobre o próprio blog e outras redes sociais, além de anúncios. Nessa seção, um campo em especial chama atenção: a apresentação de Dafne, que traz uma foto sua figurativizando uma *pin-up*, acompanhada de um breve texto descritivo sobre sua pessoa e preferências. Essa visibilidade saliente já no primeiro contato com o blog deixa entrever um querer-ser visto, seja para qual for a leitora, a consumidora ou a corporação. A produção do próprio visual no retrato atua diretamente na construção de sua identidade como destinadora: o esmero na preparação dos cabelos, da maquiagem, do figurino e da ambientação. Todos os itens são detalhadamente calculados para uma expressão plástica condizente em todos os aspectos com a imagem que se deseja projetar de si. Adornando a parte superior do retângulo branco, o nome do blog aparece envolvido por uma linha preta que desenha uma figura oval, acompanhada por arabescos nas laterais e preenchida em tom rosa claro pastel. A tipografia utilizada no título é a *Linoscript*, um tipo de fonte caligráfica. Seus usos mais frequentes estão

⁵ Tradução nossa. Original: “Script Bold conveys a strong spontaneity and liveliness that works well for brief text or headlines in informal documents.”. (Disponível em: http://store3.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?nr=0&event=displayFontPackage&code=1467&store=OL_S-BR&newsample=Vende+na+Farm%C3%A1cia%3F&view=View. Acesso em: 17 jun. 2012.)

relacionados “cartões de cumprimentos, convites e usos formais de negócios”⁶. A solenidade com que a nomeação é apresentada, acompanhada pelo contorno e pela tipografia escolhida para expressá-la, reitera na enunciação topológica e plástica desse título a seriedade com que a autora quer ser vista, equilibrando os valores familiares, intimistas e fantasiosos evocados já pelo nome *Elfinha*.

Na parte inferior estão as opções de compartilhamento do conteúdo nas diferentes redes sociais em que o blog está presente, além das antigas publicações relacionadas. Outra sobreposição aparece também na seção dos posts, em que o título de cada nova entrada, escrito em letras brancas, é posicionado sempre dentro de um retângulo rosa escuro. Contíguo, ao lado esquerdo, um pequeno quadrado, preenchido em tom de cinza um pouco mais claro do que o fundo da página, informa a data em que a informação foi publicada, também em tipografia branca.



Figura 7: Configuração plástica geral de Elfinha

A organização plástica, especialmente a topologia de *Elfinha* e *VnF?*, em geral não diverge da de outros blogs, mostrando-se um aspecto comum e ao mesmo tempo identificador de um blog. As dimensões ortogonais dominantes operadas na sobreposição de retângulos são comuns. É possível que essa disposição, frequentemente observada, seja fruto da popularidade

⁶ Disponível em: <<http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=1496>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

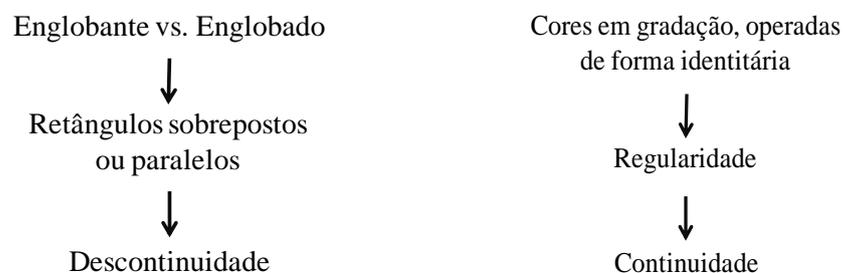
do site *Blogger*, que possibilita a criação de blogs a partir de ferramentas pré-estabelecidas. Embora exista uma margem para se personalizar cada página, a disposição dos elementos é sempre a mesma, permitindo-se variações sutis, algo muito próximo do que se vê nos objetos de estudo selecionados. O *Blogger.com*, juntamente com o *Wordpress.com*, são os maiores provedores para criação e hospedagem de blogs e possíveis locais virtuais de origem de *VnF?* e *Elfinha*, que atualmente possuem endereços virtuais independentes dessas extensões.

As categorias visuais permitem a análise das relações entre seus termos. A organização das superfícies, segundo suas composições gráficas em formatos quadriláteros, leva a identificar uma disposição de colocação por sobreposição e certo paralelismo em ambas as páginas, estabelecendo entre si uma relação de englobado *vs.* englobante, como em uma moldura em paspartu, além do efeito de descontinuidade: o fundo decorativo, que reforça as identidades e figurativiza os temas dos blogs e o feminino neles envolvido, circunda o retângulo branco (englobando-o); o retângulo branco, por sua vez, interrompe a contextualização plástica do fundo colorido e inicia uma nova produção de sentido focada no conteúdo, e assim por diante. Já as composições cromáticas atuam junto para produzir efeito de continuidade. As gradações em cor-de-rosa, cinza e lilás estão presentes na tipografia, no preenchimento de formas geométricas e nos planos de fundo em que os blogs são desenvolvidos. Esses formantes cromáticos seguem uma lógica de gradação e combinação que não se altera na história dos blogs, contribuindo para a continuidade inerente ao formato dessa mídia, que atualiza os conteúdos quase que diariamente na construção de uma história longa e uniforme. Mesmo quando há mudanças nos projetos gráficos virtuais, as cores variam pouco, e as formas operadas permanecem sempre muito semelhantes. Os formantes cromáticos acompanham as blogueiras nas demais redes em que publicam conteúdo, como Facebook e Twitter, contribuindo diretamente como facilitadores para o reconhecimento e a identificação das mesmas onde quer que se façam presentes.



Figuras 8, 9, 10 e 11: No sentido horário, as identidades cromáticas contínuas de Elfinha e VnF? no Facebook e no Twitter, respectivamente: <https://www.facebook.com/elfinha> e <https://twitter.com/#!/elfinha>; <https://www.facebook.com/vendenafarmacia> e <https://twitter.com/#!/vendenafarmacia>.

A relação de continuidade e descontinuidade deduzida da análise plástica dos blogs, seja a partir da organização operada por meio das delimitações geométricas, seja a partir da identificação cromática, pode ser visualizada e sumarizada da seguinte maneira:



Figuras 12 e 13: Relação de continuidade e descontinuidade na análise plástica de Elfinha e VnF?.

As relações de descontinuidade estão vinculadas diretamente à natureza da ferramenta em que as páginas foram provavelmente organizadas. São mais impessoais e só podem ser personalizadas até um determinado limite, pois são programadas para um número restrito de opções e combinações. Já as relações de continuidade estão diretamente ligadas à identidade plástica dos blogs, pois se trata dos espaços que permitem grande adequação aos gostos das blogueiras. As relações de continuidade, portanto, possuem sentidos mais orgânicos do que as de descontinuidade, pré-estabelecidas pela ferramenta virtual.

Além das relações acima descritas, a visualidade de *VnF?* e *Elfinha* enuncia a temática voltada aos produtos de beleza, ao cuidado pessoal e à abordagem de assuntos relacionados a um consumo especificamente feminino. Em *VnF?*, os círculos em tons rosados que acompanham toda a página, a tipografia com finalizações arredondadas e a pergunta-título cumprem essa função. Em *Elfinha*, por sua vez, o diminutivo do nome, os tons novamente rosados e a auto-imagem intencionalmente produzida pela blogueira, já na primeira visualização, garantem o sentido da adequação aos valores relacionados à estética feminina. O detalhamento plástico nos dois casos é cuidadoso e harmônico, condizente com caracterizações emblemáticas das mulheres e seus fazeres. Esses formantes cromáticos e eidéticos em conjunto reiteram ainda os valores que trafegam tanto nas postagens quanto nas discussões: o bem-estar modalizado, a busca pela imagem bela e atualizada do corpo – portanto, também jovem – por meio do consumo.

A organização topológica canônica dos blogs reafirma que os objetos de estudo são interfaces eletrônicas desse tipo: título figurativizado (em forma de logomarca) na parte superior, na abertura da página; conteúdo que se estende pela verticalidade da tela; anúncios publicitários ou informações adicionais que se distribuem também verticalmente, paralelos ao espaço das postagens, ou algumas vezes próximos aos títulos no alto das páginas. Em geral, a descrição e a organização variam em planos geométricos e cartesianos, conforme os modelos abaixo disponibilizados pelo site *Blogger.com*:

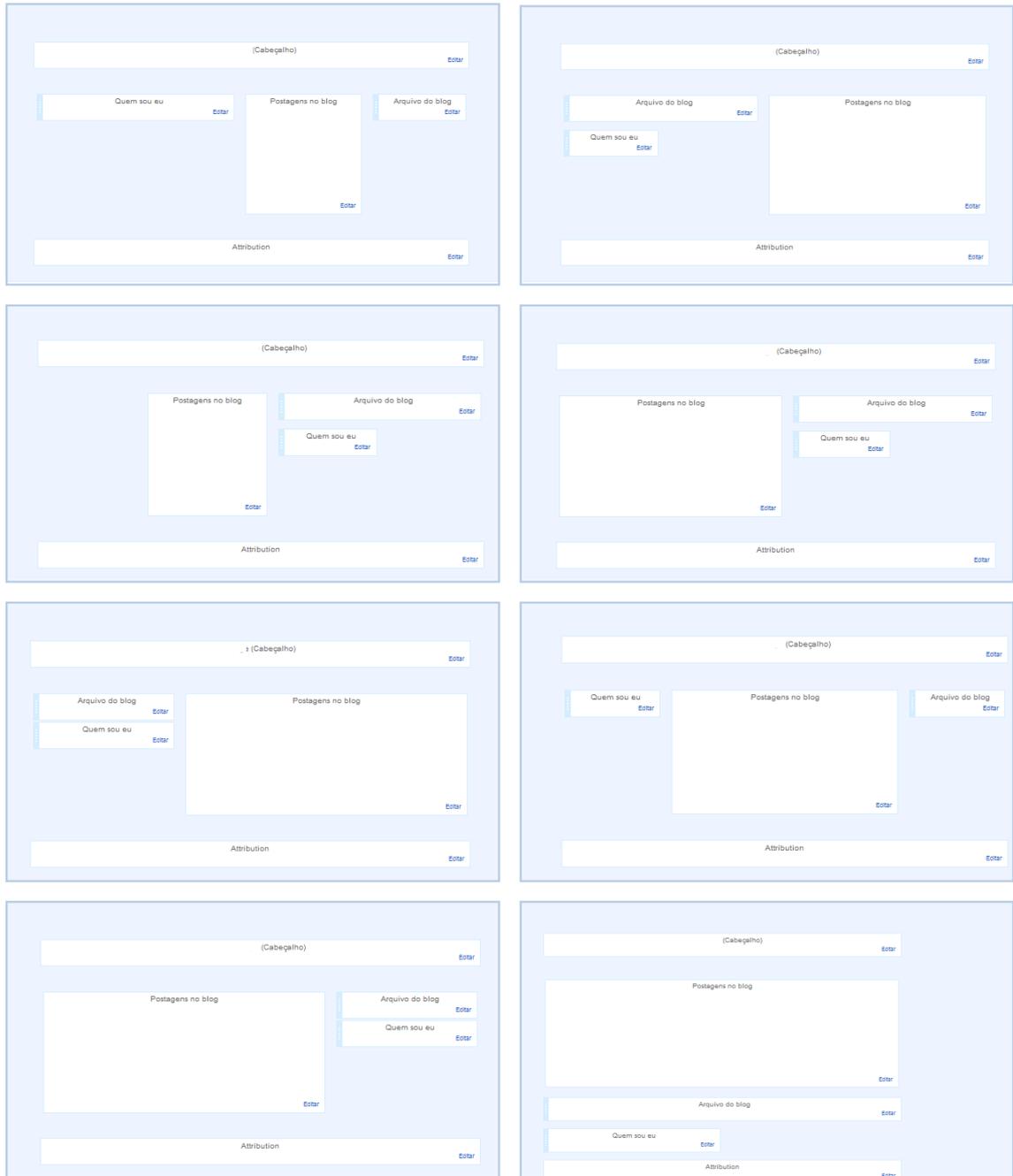


Figura 14: Opções de organização de conteúdo oferecidas pelo site Blogger.com

É possível observar, a partir das imagens acima, que as opções de disposição espacial do *Blogger* variam pouco: o cabeçalho, a área de postagem, os campos informativos ou anúncios e os dados autorais. Essa diagramação é seguida por grande parte dos usuários da blogosfera, mesmo em blogs que não são desenvolvidos no *Blogger*, pois, provavelmente, sendo um dos primeiros provedores, seus modelos se estabeleceram há mais tempo e se tornaram emblemáticos, mesmo após o surgimento de outros desenvolvedores. Trata-se de um regime

de programação muito forte, que estabeleceu os modos de dar a ver a informação e os sujeitos que se mostram por ali.

Os retângulos menores (as partes) são organizados para formar outro grande retângulo, constituindo o todo, a visão geral da página já composta. Ocorre então uma organização por fragmentos, em que a relação das partes (retângulos menores) forma o todo (grande retângulo), remetendo a uma sinédoque⁷: o todo pela parte, o retângulo maior formado por outros menores que produzem o sentido juntos. Segundo O.M. Garcia (2010, p. 114-115), a sinédoque pode ser compreendida por autores tais quais Magne como “a figura que alarga ou restringe o sentido normal de uma palavra”; ou ainda Carreter, quando menciona que essa figura de linguagem “responde à fórmula ‘*pars pro toto*’ (a parte pelo todo)”.

O plano de fundo (preenchido em azul claro na Figura 13) adquire um caráter de identidade, uma vez que ali é possível operar as maiores mudanças e adequações plásticas. Além da tematização que essa área evoca nos casos de *VnF?* e *Elfinha*, ela também desenvolve o papel de uma moldura das páginas virtuais, abrigando o conteúdo que dá vida aos blogs. Esse formante eidético assume a característica de uma janela da vida: o contorno em forma de moldura circunda um mundo (o blog) dentro de outro mundo (a blogosfera, a internet, o ambiente de consumo), evocando novamente a sinédoque na relação do todo pela parte, estando os mundos da blogosfera e do consumo resumidos em uma de suas possíveis partes (o blog).

Tanto em *VnF?* quanto em *Elfinha*, o caminho percorrido pelo olhar obedece a essa hierarquia fragmentada, começando pelo maior dos retângulos, o qual concentra a área de postagem. Essa é a área que mais chama atenção por conter grande quantidade de informação, além de ser a parte mutável, que se renovará a cada dois ou três dias.

⁷ Optou-se pelo uso da sinédoque, e não da metonímia, pelo fato de o autor referenciado (O.M. Garcia) considerar que tanto as relações de todo pela parte quanto parte pelo todo são sinédoques, e não propriamente metonímias. Por exemplo, o autor ainda classifica como metonímia os casos que levam a empregar uma palavra por outra.



Legenda: — Percurso principal do olhar
 - - - Percurso alternativo do olhar

Figura 15: Os percursos do olhar em VnF? e Elfinha.

Em ambos os blogs, o olhar inicia seu trajeto hipotético pelo título do post (número 1 na Figura 14) e, em seguida, passa pelas denominações figurativizadas como logomarcas. A partir desse ponto, o fluxo principal passaria ao corpo da postagem em *VnF?* e, em *Elfinha*, à apresentação pessoal de Dafne, que chama bastante a atenção, dada sua composição verbo-visual. Ao chegar à área de postagem, texto e imagem são visualizados quase que simultaneamente. Mesmo assim, ainda há certa hierarquia, uma vez que a ordem de visualização deve depender principalmente da imagem utilizada em cada post e, também, se estão relacionadas ao conteúdo ou cumprem uma função meramente figurativa. O potencial de mobilização da fotografia ou da ilustração utilizada poderá definir o foco do olhar e a sequência que ele seguirá entre texto e imagem dentro da resenha. Após essa última área explorada, em *VnF?* a leitora ainda passa pela ala direita, que concentra mais uma parte de texto informativo sobre as pretensões da página.

No percurso alternativo, também hipotético, a única diferença seria a percepção do anúncio publicitário na parte superior. Entretanto, não é possível afirmar que o olhar sempre o nota, uma vez que não é o destinador-mercado direto que a leitora busca, mas sim a blogueira-destinadora.

O olhar parece identificar inicialmente seu foco de interesse (o post), em seguida parte para um reconhecimento geral das páginas e, depois disso, volta ao ponto inicial que o trouxe até ali. Percebe-se a formação de um percurso em círculos espiralados, os quais reiteram uma vez mais a relação de sinédoque (todo pelas partes), sendo que, nesse caso específico dos retângulos que se englobam, chega-se sempre a um mesmo ponto de fuga: o post.

O percurso na tela de um aparelho móvel, por exemplo, um *smartphone*, resulta ligeiramente alterado em *VnF?*, sendo apenas um ensaio do que seria a rota completa da tela tradicional de um computador. *VnF?* apresenta um visual mais compacto, adaptado aos dispositivos móveis, organizando os resumos dos posts enfileirados um abaixo do outro, separados pela marcação da data. Essa organização verticalizada propicia que o olhar vá, num primeiro momento, ao título do post, em letras azuis e em uma fonte maior que as demais. Em seguida, continua perpendicularmente um pouco para baixo, para ler as primeiras linhas dessa postagem. Um terceiro movimento levariam os olhos ao título do blog, em um movimento novamente vertical, mas para cima. E, por último, os olhos continuariam então seu passeio para baixo, ao checar os demais posts listados. Por outro lado, em *Elfinha* não haveria diferença de percurso, pois a página em telas menores é nada mais do que uma miniatura da tradicional, conforme se vê abaixo.



Legenda: — Percurso principal do olhar
 - - - - - Percurso alternativo do olhar

Figura 16: Visualização geral das páginas *VnF?* e *Elfinha* em telas de dispositivos móveis.

Citando Floch:

A partir de agora, é preciso atacar a análise do conteúdo do anúncio para justificar o estudo das qualidades visuais como qualidades de expressão, isto é, como qualidades que têm algum papel na produção do sentido: não há expressão senão em relação a um conteúdo, não há significante senão em relação a um significado. (FLOCH, 2009, p.151)

Nesse mundo de conteúdo emoldurado, existem critérios, regras, ritmo e identidade, os quais, de dentro para fora dessa janela, são enunciados, produzindo o sentido a partir do que se diz em cada um dos blogs estudados. Para entendimento dessa dinâmica, é necessário partir para a análise do conteúdo, expresso por toda a visualidade e plástica analisada até o momento.

Plano do Conteúdo nos blogs: modos de figurativizar o consumo e as relações mercadológicas

Os temas em *VnF?* são majoritariamente relacionados a cosméticos e produtos de cuidados pessoais. Algumas experiências pessoais relacionadas a moda e viagem, por exemplo, são também relatadas, porém em menor frequência. Esses assuntos são trazidos de maneira complementar e também contextual, pois a moda está diretamente ligada à beleza, à vaidade e à contemporaneidade, enquanto a viagem dá acesso a um consumo distinto, a marcas e produtos não acessíveis em território nacional, além de evocar valores cosmopolitas. Embora os conteúdos transitem nesses outros contextos, o foco se mantém vinculado ao título do blog, predominando os temas ligados a itens no geral vendidos em farmácias ou em sessões de hipermercados e perfumarias no Brasil.

Elfinha, por sua vez, diversifica mais suas temáticas. Ao se abrir a página, na aba do navegador, já se vislumbra a sentença que acompanha o nome do site, a qual remete a um *slogan* do blog: “Papo de mulher: Maquiagens, Moda, coisas *cute* etc.”. Contudo, os tópicos sobre beleza e cuidados pessoais dominam a maioria dos posts.

O discurso em *VnF?* vem marcado por certa ironia e frases de efeito humorístico, mesmo quando se trata de uma crítica positiva. O tom bem humorado que Joo e Loo trazem aos textos lhes dá um ar de crônica, algo cotidiano, que parece fluir naturalmente. Ao mesmo tempo em que descrevem suas experiências, elas chamam as leitoras ao diálogo, conforme se observa na publicação abaixo, já no título “Coisas novas da ELF: pode querer tudo?”.

segunda-feira, 29 de outubro de 2012

Coisas novas da ELF: pode querer tudo?

Tags: aprovado, baratinho, ELF, internacional, viagem

ELF tem que ser mencionada SEMPRE, porque além de ter qualidade bastante razoável, é muito barata, mesmo em dias de dólar caro. Só tenho coisas ótimas a dizer dessa marca, tirando algumas poucas exceções (tanto o delineador em caneta como o delineador em gel secam rápido; o lip plump é um gloss bonito mas não aumenta nada, apenas tem um cheirinho de hortelã e um toque gelado). De resto, é a própria marca BBB.

Ainda não sei se vamos conseguir fazer bazar de Natal esse ano, mas caso consigamos (obviamente que as leitoras serão avisadas!!!), vou tentar buscar alguns desses itens aí abaixo, mesmo que o motivo seja eu ter ficado bastante curiosa a respeito deles. Olhem só:




Tone correcting powder: já existia uma versão, lançaram mais duas. Essa de cima é a Shimmer, que me parece ser algo no estilo Guerlain-inspired (sabem os Meteorites prensados? então!). A versão que eu tenho, e adoro, é a cool.



Paletinha chuchu de sombras baked - todas esgotadas no site, aliás. Muita vontade de saber se são bem pigmentadas e se duram bastante nos olhos. Bem, pelo menos as resenhas de consumidoras no site são boas, se alguém já usou grita aqui nos comentários.

Figura 17: Parte de post de VnF?. Disponível em <<http://www.vendenafarmacia.com/2012/10/coisas-novas-da-elf-pode-querer-tudo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

Nesse caso, que exhibe bem o estilo discursivo de VnF?, Joo descreve as propriedades dos produtos que chamaram sua atenção, mas nunca se limita apenas a isso. Ao final dos parágrafos, ela questiona a audiência, pede colaboração, como se a destinatária estivesse ali naquele exato instante. Esse movimento chama à ação e auxilia no engajamento de leitoras,

além do estilo que beneficia muito uma proximidade, utilizando um linguajar simples e coloquial sem deixar a perspicácia para trás. A seguir, a transcrição de um exemplo do mesmo post em que os recursos explicitados são postos em prática:

Paletinha chuchu de sombras baked - todas esgotadas no site, aliás. Muita vontade de saber se são pigmentadas e se duram bastante nos olhos. Bem, pelo menos as resenhas de consumidoras no site são boas, se alguém já usou grita aqui nos comentários. (Disponível em <<http://www.vendenafarmacia.com/2012/10/coisas-novas-da-elf-pode-querer-tudo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2013)

Já *Elfinha* possui uma abordagem um pouco mais formal, em uma busca aparente e constante pelo “politicamente correto”. É comum ver trechos extraídos diretamente de sites e materiais de divulgação quando fala de algum produto. Dafne parece não querer se comprometer publicamente mesmo quando dá sua opinião (positiva ou negativa) em relação a alguma marca ou produto. No excerto abaixo, por exemplo, ela avalia um produto antirrugas. A descrição é linear: começa com um contexto, passa pelo uso produto, pelas primeiras percepções, fechando com o parecer pessoal e a convocação das leitoras ao debate.

22
Aug. 2012

Testei: Antirrugas LiftActiv Rhamnose 5% da @Vichy_Brasil

Arquivado em Resenha - por Dafne

Quantos anos você tem? Depois que fazemos 25 começamos a pensar nos cremes anti-idade, afinal diversas marcas famosas de cosméticos tem cremes específicos anti-idade a partir dos 25 anos... e como eu estou mais para os 30 do que para os 25 resolvi começar a investir na minha pele.

Ainda não tenho rugas, tenho a pele bastante oleosa e apesar disso ter diversos pontos negativos, quando falamos sobre envelhecimento da pele a oleosidade é um ponto positivo... mas isso não significa que minha pele vai resistir por muito tempo, por isso, para prevenir eu comecei a usar o Vichy LiftActiv Rhamnose 5%:



A Vichy é uma marca que investe em estudos científicos, esse antirrugas tem em sua fórmula Rhamnose, que é um poderoso ativo extraído de duas plantas Brasileiras, a Fava D'Anta e a Urticaria. A marca levou 10 anos fazendo pesquisas, fez 6 publicações científicas e criou 7 patentes... ou seja, a eficácia da Rhamnose, além de comprovada, é potente!!!

Segundo a marca:

A Rhamnose em concentração 5% estimula a atividade da derme papilar, impulsionando os processos naturais de renovação de pele, tornando-a mais firme, combatendo a flacidez e o envelhecimento. Associada à Vitamina C, a Rhamnose acelera a produção de colágeno proporcionando uma aparência mais jovem, luminosa, e protegida contra os radicais livres.

Modo de usar: Aplicar no rosto, pescoço e colo pela manhã e/ou noite sobre a pele limpa. Eu prefiro aplicá-lo a noite, pois apesar de não ser um produto oleoso ele deixa minha pele oleosa, e dizem que produtos aplicados a noite são melhores absorvidos pela pele.

A média de preço do produto é de R\$ 139,90. Ele é vendido nas maiores redes de farmácias de todo o Brasil e também em diversas lojas online.

Você usa algum antirrugos? Conte sua experiência nos comentários. (->) Beijos!

Figura 18: Parte de post de Elfinha. Disponível em <<http://www.elfinha.com/2012/08/22/testei-antirrugas-liftactiv-rhamnose-5-da-vichy-brasil/>>. Acesso em: 14 de fev. 2013.

O título apoia-se no nome da marca e do produto, que evoca palavras específicas e números relacionados à formulação. A única menção realmente pessoal nesse trecho é “Testei”. Todo o restante fica a cargo de uma denominação técnica e comercial produzida pelo mercado.

A blogueira inicia a descrição de sua experiência com um mote de necessidade generalista, em uma intenção provável de instigar a curiosidade das leitoras: “Quantos anos você tem? Depois que fazemos 25 começamos a pensar nos cremes anti-idade, afinal diversas marcas famosas de cosméticos tem (sic) cremes específicos anti-idade a partir dos 25 anos...” (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2012/08/22/testei-antirugas-liftactiv-rhamnose-5-da-vichy-brasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.). Em seguida, descreve suas condições pessoais para ter escolhido o produto e, para comprovar que foi uma escolha acertada, Dafne traz informações técnicas da especificação oficial da marca. Ela adota, assim, o discurso do mercado na tentativa de trazer maior credibilidade a seu relato. Ao fim, ela admite que ainda não consegue confirmar se os resultados são como os prometidos, pois ela mesma não tem rugas e está usando o produto com o objetivo de prevenção apenas.

Dafne parece querer trazer um ar profissional e mais impessoal às redações de seus posts. Essa estratégia, porém, de certa forma acaba amenizada pelo restante da contextualização da página plástica, além da própria denominação do blog, fatores de traços mais intimistas. Mais uma vez, manifesta-se em *Elfinha* a ambiguidade entre o íntimo e o comercial.

Apesar de possuírem estilos discursivos bastante distintos, *VnF?* e *Elfinha* apresentam semelhanças quanto às origens de seus posts. As blogueiras já possuem relações com algumas corporações do mercado (principalmente as produtoras de cosméticos e produtos de cuidados pessoais), com publicações de outras naturezas que não a virtual, com outras blogueiras e com suas próprias leitoras. Ao longo de mais de dois anos de acompanhamento dos blogs, é possível observar que tais interações geram posts de tipos diversos, que poderiam obedecer à classificação descrita abaixo:

- *Posts espontâneos*: são aqueles em que o assunto surge a partir de uma experiência ou compra da própria blogueira, por exemplo, uma resenha de produto originada de um interesse genuíno, sem que houvesse outro intermediário para que o item chegasse até ela, salvo sua disposição pessoal;
- *Posts contratados ou publieditoriais*: este é o caso dos tópicos comentados a partir da contratação formal por meio de uma transação mercadológica, algo que envolve dinheiro em troca de uma resenha a favor dos interesses da corporação em questão. Em geral, esse tipo de postagem é devidamente identificado nos objetos de estudo;
- *Resenhas de produtos presenteados*: como resultado da interação mercadológica estabelecida, muitos blogs fazem parte da lista de divulgação de produtos e ações de

comunicação corporativas, incluindo *VnF?* e *Elfinha*, que experimentam os itens enviados e divulgam seus pareceres em forma de posts. Há ocorrências frequentes também de envios duplicados para que uma parte seja avaliada pelas blogueiras e outra sorteada entre as leitoras;

- *Colaborador do blog*: *VnF?* possui A Especialista, maquiadora profissional que escreve exclusivamente sobre esse tema. *Elfinha* conta com Bia, que escreve sobre culinária esporadicamente.
- *Resenha da leitora*: presente somente em *VnF?*, funciona da mesma maneira que o post espontâneo, entretanto, é redigida por uma leitora, e não pelas blogueiras.

No caso dos dois blogs, as delimitações de conteúdo, qualquer que seja a tipologia do post, estão diretamente relacionadas às denominações principais e secundárias de cada página. Todavia, a abordagem ocorre de maneira bastante distinta, o que estabelece uma relação de alteridade entre os blogs, mesmo quando tratam de conteúdos coincidentes, como no exemplo que analisaremos em seguida.

Trata-se de uma resenha de produto apresentado. Nesse caso, o brinde oferecido veio em forma de convite para o lançamento de um livro sobre cabelos cacheados intitulado *Orgulho dos cachos: o seu guia prático*, idealizado e produzido pela marca de xampus Elseve L'Oréal. A garota-propaganda do produto, a atriz da Rede Globo de Televisão Taís Araujo, estaria presente. O relato em cada um dos blogs é escrito de maneira bastante distinta, conforme analisados a seguir.



Figura 19: Registro do evento Orgulho dos cachos em Elfinha. Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/04/15/orgulho-dos-cachos-sorteio/>>. Acesso em: 22 abr. 2012.



Figura 20: Post sobre o evento Orgulho dos cachos em VnF?. Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/05/lançamento-orgulho-dos-cachos.html>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

Dafne parece reproduzir a expressão verbal criada pela corporação para as diversas formas de divulgação do produto. Nesse post é possível identificar isotopias discursivas emblemáticas presentes no desenvolvimento do conteúdo rotineiro do blog, como a ausência de um ponto de

vista crítico em relação a eventos ou mercadorias oferecidos gratuitamente e a valorização da participação pessoal da blogueira como convidada.

Elfinha faz uma descrição protocolar do evento e do livro. Limita-se a falar do objeto, sem dar sua opinião ou sancioná-lo explicitamente, pois o simples fato de o blog ter participado e registrado o acontecimento na rede já poderia ser assumido como sua chancela positiva. Trechos com detalhes técnicos, como o abaixo, são frequentes:

O livro foi escrito para ajudar as diversas meninas que tem (sic) os cabelos cacheados, há quem diga que ele é a **Bíblia das Cacheadas**, pois trata de questões como: Quantos tipos de cabelos cacheados existem? Qual é a melhor forma de lavar o cabelo e preservar os cachos? Por que os fios cacheados são mais secos do que os lisos? Quais são os cortes ideais para quem tem cabelos enrolados? (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/04/15/orgulho-dos-cachos-sorteio/>>. Acesso em: 28 de abr. 2012. Grifo da autora)

Nos registros verbo-visuais que ilustram esse trecho, Dafne figura na maioria das fotos, que são acompanhadas por legendas como “Eu e Lia” e “Eu, Mari, Sussu, Adri e Valéria”. Tal manifestação parece necessária para comprovar o reconhecimento de Dafne tanto pelo mercado quanto pela blogosfera, consolidando sua posição de blogueira dotada de fazeres modalizados. O foco das legendas das fotos na primeira pessoa do singular traz à tona um narcisismo reforçado pela ordem de precedência dos pronomes, em que o “eu” aparece sempre à frente das demais pessoas referenciadas.

Loo, uma das duas blogueiras criadoras de *VnF?*, relata o mesmo episódio, mas confere à resenha um tom de chacota tanto em relação ao evento quanto ao livro *Orgulho dos cachos*. O ponto de vista crítico presente de forma marcante faz transparecer certo desdém da blogueira para com a ação mercadológica, postura que é reiterada também em outros momentos do blog. Ela inicia o post declarando que seu desejo genuíno seria de não comparecer ao lançamento, porém, recorre a uma justificativa pessoal para explicar sua presença, aparentemente se esquivando das estratégias de sedução ou manipulação incutidas nas interações dessa marca. Uma vez lá, não poupa comentários sarcásticos sobre os deslizes da produção e o conteúdo do livro, conforme a seguir:

A única mancada que achei foi não terem dado um vestido para ela, e ela ter ido de roupão para o lugar [...] O “livro” tem uma proposta interessante e inédita, até onde sei, mas comete vários deslizes também. Talvez por nenhuma das autoras terem cabelos cacheados: desculpa aí os entendidos, mas eu só confio em dica de cabelo cacheado vindo de pessoas que tenham cabelo cacheado. Não é nada pessoal, é só culpa de dormir e acordar com

cabelo cacheado há 30 anos. (Disponível em: <http://www.vendenafarmacia.com/2011/05/lancamento-orgulho-dos-cachos.html>). Acesso em: 28 abr. 2012)

A blogueira coloca em xeque a credibilidade de todo o conteúdo apresentado pela marca, a começar pelo próprio livro, ao qual ela se refere entre aspas indicadoras de ressalva irônica. Ou seja, fica implícito que não se trataria exatamente de um livro, mas de um meio de divulgação em formato de livro. Além disso, as críticas ao conteúdo são severas, com citações e fotografias do que ela considera contraditório ou equivocado.

Contudo, integrar esse segmento da blogosfera e ser publicamente reconhecida como participante do evento seria algo veladamente almejado, apesar de Loo fazer parecer que não. Mesmo com críticas à marca e ao formato do “livro”, *VnF?* não se abstém de uma relação pré-estabelecida com o mercado, já que a presença de posts pagos e resenhas de produtos ofertados são reais. No entanto, esse jogo de desconfiança e crítica implícito no estilo discursivo confere veracidade às suas falas, pois, mesmo que estejam em contato direto com a indústria de bens de consumo, Joo e Loo parecem não transigir em seus pontos de vista frente aos convites e brindes que as circundam. A manutenção de um discurso que parece autêntico se transforma então, no caso de *VnF?*, em uma isotopia, algo que demarca o posicionamento, a tela do parecer⁸ do blog.

Por esses dados e fatos com que *Elfinha* e *VnF?* se mostram ao público, nota-se uma diferença não apenas nas estratégias de comunicação do conteúdo, mas também nos modos de dar a ver o lançamento do livro e suas respectivas participações.

Dafne se coloca em fotos pessoais ao lado de outras blogueiras presentes e também com a celebridade garota-propaganda, deixando entrever um querer ser visto exibicionista, quase empírico. Essas ações dão a ver Dafne como sujeito sancionado pelo mercado, elevando o status da blogueira a porta-voz autorizada da marca. Estar junto com as demais blogueiras presentes e compartilhar os valores operados no momento também contribui para esse papel actancial que ela assume.

Loo aparenta estar mais próxima de um regime de visibilidade que se inclina a uma reserva curiosa, dado que estar presente para poder resenhar com liberdade e conhecimento de causa parece motivo de orgulho para ela. Na rotina de *VnF?*, é raro deparar-se com fotos das

⁸ “Assim, a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido.” (GREIMAS, 2002, p.74)

blogueiras, salvo em poucas exceções, nas quais apenas Joo se mostra em algumas experiências. De sua parte, Loo quase nunca se mostra em fotos, a não ser no registro oficial da página. As relações coletivas e de visibilidade que cada uma das blogueiras estabelece a partir desse exemplo analisado são parte integrante dos modos de ser e de figurativizar os temas tratados em cada um dos blogs.

Em outra coincidência temática, os blogs discorrem sobre um novo serviço em posts do tipo contratado/publieditorial, quando a divulgação é feita mediante pagamento.

Glossy Box – Como funciona???

Arquivado em Coisas legais, Esmalte, Maquiagem, Publicidade, Resenha - por Dafne



GLOSSYBOX

Há um mês, mais ou menos, foi lançado aqui no Brasil a GlossyBox, que nada mais é do que uma caixinha que os assinantes irão receber uma vez por mês, e dentro da caixa vem miniaturas, amostras e produtos de beleza. Um conceito inovador por aqui, mas que lá na Europa já existe e é um sucesso.

E como eu recebi duas caixinhas, uma no modelo premium, e a outra no modelo beauty, vim mostrar para vocês como elas são e quais os tipos de produtos que vem dentro delas.

<i>GlossyBox Premium</i>	<i>GlossyBox Beauty</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Receba de 4 a 6 miniaturas de marcas premium mensalmente ● Acumule pontos que poderão ser trocados por produtos em tamanho original ● Acesse nosso portal de beleza! ● Faça perguntas para experts 	<ul style="list-style-type: none"> ● Receba de 4 a 6 miniaturas de grandes marcas mensalmente ● Acumule pontos que poderão ser trocados por produtos em tamanho original! ● Acesse nosso portal de beleza!
	

Figura 21: A resenha de Elfinha para a Glossy Box. Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/09/14/glossy-box-como-funciona/>>. Acesso em: 30 abr. 2012).

terça-feira, 13 de setembro de 2011

E a Glossy Box heim?

Tags: glossy box, lançamento, publieditorial



Beauty & Premium

Vocês já devem ter visto blogs afóra a tal caixa de novidades Glossy Box. Por uma mensalidade* você recebe a cada mês novidades de produtos cosméticos importados, perfumes e etc. Eu confesso nem que nem me interessei pela primeira edição, que trazia várias amostras de perfumes e vocês sabem, sou uma pessoa com nariz perdigueiro E grávida que não usa perfume e também não entende quem usa. Mas recebemos a segunda edição, e a coisa mudou bastante de figura: bons produtos fullsize e algumas amostras. Como recebemos da assessoria de imprensa, não foi nada personalizado, mas quando você assina, preenche um questionário com suas preferencias, cor e tipo de pele, e os produtos chegam adequados ao seu perfil. Vi num twitpic alguém que recebeu produto fullsize de cuidado para a pele, mas infelizmente minha memória e o search do twitter não



Mês passado, recebemos outra caixinha, que até contei no twitter da minha confusão: era a GlossyBox Beauty, uma versão mais barata** e com produtos nacionais. Nessa edição veio a coleção nova da Risqué inteira (5 esmaltes), o iluminador labial, lenço Kleenex, e lápis Océane Fêmee. O valor dos produtos é bem superior ao da mensalidade, o que pra mim se tornou uma opção bem mais interessante que a versão Premium*.



Figuras 22 e 23: Publieditorial sobre a Glossy Box em VnF? (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012).

Elfinha inicia o post com uma interrogação de entonação didática e visual, trazendo o nome da mercadoria anunciada já no título: “Glossy Box – Como funciona???”. Isso convida e

prepara o leitor para o conteúdo que promete esclarecer as questões sobre o produto descrito. As ilustrações e fotos que figuram entre os blocos verbais seguem o mesmo didatismo, comparando os dois tipos de serviços oferecidos. Há também uma filmagem, feita pela própria blogueira, mostrando o modelo *Beauty*, abrindo a caixa, desembulhando e descrevendo em frente à câmera cada um dos itens. Dessa maneira, Dafne põe em prática um “eu” fazendo e atuando junto à marca, em uma operação de manipulação das leitoras.

O fato de ser um post contratado faz com que o tom discursivo seja ameno em relação a críticas ou a um parecer personalizado, obedecendo a mesma isotopia observada anteriormente. Dafne faz dessa resenha exatamente o que se espera com sua contratação: uma declaração positiva e fiel em relação ao que o destinador-corporação tem a dizer sobre seu próprio serviço, com o objetivo de manipulação (fazer-fazer) ao propagar o conhecimento e, portanto, o interesse (fazer-consumir) a partir dos destinatários-leitores. Nesse exemplo, a blogueira exerce o papel de reprodutora do discurso da marca, e não dela mesma, uma vez que a mera presença do tema em seu blog basta para que a delegação do consumir, inerente a sua posição de blogueira-sancionadora, efetive-se.

Após uma linha pontilhada que demarca o fim do conteúdo propagandístico, é possível ler o único espaço do que parece ser um veredicto pessoal de Dafne, sancionando a mercadoria pelo gosto, elevando-a a objeto de valor: “Eu gostei bastante do conteúdo de ambas as caixinhas!!! Acho que o valor compensa por esses tipos de produtos... e vocês, o que acharam da novidade?” (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/09/14/glossy-box-como-funciona/>>. Acesso em: 30 abr. 2012). No entanto, fica a pergunta: qual a real autenticidade de seu parecer após um post declaradamente contratado, não espontâneo? Ocorreria aqui algo equivalente ao papel das celebridades em propagandas das mídias de massa? Provavelmente. Dafne empresta seu sancionar como blogueira à marca, não apenas em troca de remuneração, mas também de reconhecimento do mercado e, conseqüentemente, de suas leitoras. Ao mesmo tempo em que o post contratado pode levar à falta de credibilidade por não expressar a opinião genuína da blogueira, ele também pode creditá-la, pois se trata de uma corporação vinculada a marcas famosas que deposita em *Elfinha* o valor da fala de um porta-voz. Esse posicionamento menos crítico é coerente com o que se mostra e o como a blogueira se mostra aos leitores e ao mercado.

De maneira semelhante, *VnF?* divulga o serviço *Glossy Box* mediante contratação remunerada. O título é colocado em uma oração interrogativa, finalizada com a interjeição “heim”, que remete à dúvida, buscando chamar a atenção para o tema questionando-o. A

partir disso, já se reconhece a reiteração de um posicionamento mais crítico de *VnF?* logo no início do post, o qual, mesmo contratado, não perde sua característica original.

Escrito por Loo, o publieditorial começa com a primeira impressão pessoal da autora acerca do serviço, que não é exatamente positiva, ao contrário, evoca certo desdém: “Eu confesso que nem me interessei pela primeira edição, que trazia várias amostras de perfume e vocês sabem, sou uma pessoa com nariz de perdigueiro e grávida que não usa perfume e também não entende quem usa.” (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012). Logo de início, Loo não proporciona abertura para julgamentos ou sanções que não sejam o dela, deixando entrever os limites com os quais *VnF?*, e em especial Loo, costumam operar.

Após essa introdução, a resenha segue com uma descrição do funcionamento e do conteúdo dos dois tipos de *Glossy Box* disponíveis para aquisição, assim como a demonstração de algumas dúvidas genuínas da blogueira, surgidas ao longo do processo de recebimento das caixas em sua casa. Como em *Elfinha*, existem fotos ilustrando as explicações e o detalhamento dos produtos. Ao final, há um fechamento que parece autêntico, concluindo o post no mesmo tom da abertura:

Meu veredicto? Eu assinaria a versão Beauty, se desse conta de usar tudo o que tenho [...]. A Premium pode ser uma opção interessante, já depois dessa terceira edição ela ficou bem mais atrativa. Uma parte bem bacana do serviço é que não há fidelidade: você pode assinar por um mês ou vários, só cancelar/aderir quando quiser.

As caixas são lindas e são ótimas para organizar maquiagens, mas ok, eu sou tipo gato que adora caixas haahahaha. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012)

VnF? imprime seu tom discursivo e suas considerações mesmo em um publieditorial, reforçando a ideia de não submissão observada também no post “Orgulho dos cachos”. De maneiras distintas, os blogs interagem com leitoras e mercado de maneira frutífera e sustentável, uma vez que não traem seus tons discursivos ao transitar entre as diferentes origens das resenhas. A homogeneidade e a manutenção das isotopias discursivas inerentes a cada blog trabalham para a construção de uma relação robusta com ambos os destinatários. Os blogs exerceriam, assim, “a capacidade de manter em andamento uma narrativa particular” (Giddens, 2002, p.56) e, conseqüentemente, consolidariam as respectivas identidades de forma coerente, a ponto de suas credibilidades não serem questionadas.

Ao comparar o tratamento de temas coincidentes em *Elfinha* e *VnF?*, parece óbvio que o segundo blog tenha maior credibilidade, dada a crítica mais presente em suas declarações. De fato, ele é mais popular do que o blog de Dafne, considerando-se o número de leitores diários e seguidores em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Entretanto, os destinatários de cada blog não necessariamente buscam os mesmos tópicos ou respostas, e esse aspecto fica claro ao se consultar a seção de comentários, que parecem ser mais brandos em *Elfinha* e mais incisivos em *VnF?*. Ao se analisar comparativamente as páginas, a consistência discursiva de cada uma sobressai, contribuindo para que o contrato de fidúcia, por meio de um dizer verdadeiro, estabeleça-se nessas interações, mesmo que em graus distintos. Uma das presentificações que reiteram a existência desse contrato entre blogueiras e leitoras é justamente o reconhecimento a partir do mercado, que investe parte de sua verba de divulgação em blogs como os aqui estudados.

Plano de expressão vs. plano do conteúdo: a expressão sincrética em *Elfinha* e *Vende na Farmácia?*

Os aspectos plásticos analisados, somados aos esforços discursivos e de conteúdo dos blogs em questão, produzem sincreticamente sentidos que contribuem para a interação entre blogueiras, leitoras e mercado.

As cores remetem a um universo feminino em grande medida estereotipado, uma “casa de bonecas” montada para discorrer sobre assuntos de interesse do gênero. Simultaneamente, há os chamados à participação, o uso de diminutivos e vocativos informais, além da busca por assuntos ligados à estética, ao belo. O conjunto desses elementos analisados alude a um mundo de acolhimento, de intimidade, um clube de informações selecionadas do qual se deseja fazer parte. De modo oposto ao mercado, massificado e com estratégias agressivas, essa janela se abre para discussões personalizadas e simplificadas – um ponto de fuga, um abrigo para consumidoras exaustas do discurso mercadológico exagerado.



Figura 24: *O efeito de continuidade, resultado do sincretismo dos planos da expressão e de conteúdo dos blogs.*

No sincretismo das qualidades cromáticas, de conteúdo e discursivas tem-se então o efeito da continuidade, que se dá como fruto de uma construção identitária robusta, que suporta todas essas interações. Por sua vez, o valor da credibilidade vem à tona, e tanto consumidoras quanto mercado passam a valorizar essa janela de discussão e divulgação.

Capítulo II

A narratividade nos blogs *Elfinha* e *Vende na Farmácia?*: sequência de estados e transformações

A construção do blog como objeto de valor

A modalização começa desde o funcionamento dos blogs: a página faz-saber ao efetuar a seleção de produtos que justificam sua exposição. Os blogs de moda e beleza assumem um papel de seleção de itens de mercado, atuando como um filtro sancionador de serviços e mercadorias. Nesse contexto, as blogueiras usam estratégias patemizadas, capazes de fazer as leitoras se afeiçoarem aos produtos ao mesmo tempo em que tomam conhecimento de seus benefícios, o que aumenta as chances do fazer igual. Entretanto, esse não seria o programa narrativo base que permeia tal interação, uma vez que o mercado assume um papel de grande importância ao enxergar na blogosfera mais uma alternativa para praticar suas estratégias de vendas. Com o intuito de divulgar suas produções, as corporações passam a contactar alguns blogs de moda e beleza, seja enviando amostras de seus produtos ou contratando as blogueiras oficialmente (casos que resultam em postagens do tipo publicitárias ou posts pagos). Uma visão geral desse processo seria:

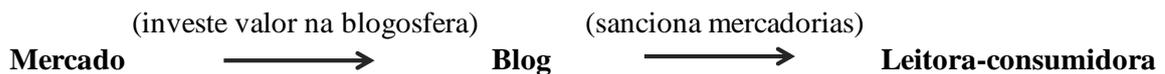


Figura 25: *Relações base entre mercado, blogs e consumidores.*

Ao investir valor na blogosfera e eleger algumas páginas para iniciar uma interação, o mercado desencadeia ao mesmo tempo o processo de sanção desses blogs. Assim, além de atuar como destinador forte em outras mídias, o mercado reconhece também na blogosfera potencial para suas estratégias de manipulação. Da parte dos blogs, estar entre os eleitos pelo mercado os leva a um patamar mais sofisticado e glamouroso. Nesse contexto mais amplo é que se encontra então o programa narrativo de base:

$PN_{\text{base}} = \text{reconhecimento da blogosfera pelo mercado}$

$PN_{\text{base}} = S_1(\text{mercado}) \rightarrow S_2(\text{blogosfera})$

Os blogs em questão, já antes da seleção do mercado (S_1), possuíam certo reconhecimento por parte de suas leitoras. Entretanto, quando tal reconhecimento se concretiza na sanção do mercado, constrói-se afinal o objeto como lugar de investimento do valor de fato. O percurso, assim, oficializa-se.

Com base nesse programa fundamental e nas relações estudadas até o momento, observam-se mais dois programas somáticos. O primeiro refere-se às interações das corporações com os blogs específicos, eleitos para falarem de seus produtos:

PN₁ = corporações elegem blogs para comunicar seus produtos (construção de objetos)

$$PN_1 = S_1(\text{corporações}) \rightarrow S_2(\text{blogs}) \cap Ov$$

Esse é o momento no qual os blogs já conquistaram suas leitoras com postagens espontâneas. É também nesse ponto que o investimento de valor na blogosfera por parte das corporações se consolida, com a eleição de algumas páginas para divulgarem seus produtos, espontaneamente ou não. O Sujeito 1 engloba o mercado e as indústrias. Estes, por sua vez, transformam o Sujeito 2, blogs de moda e beleza selecionados, em espaços de divulgação e parte das estratégias de vendas, ou seja, em objeto de valor (Ov).

Com os papéis actanciais já definidos para as corporações, uma vez escolhidos os blogs, resta ainda a relação entre blogueiras e leitoras, representada pelo Programa Narrativo 2 abaixo:

PN₂ = blogueiras transformam leitoras em consumidoras (construção de sujeitos)

$$PN_2 = S_1(\text{blogueira}) \rightarrow S_2(\text{leitoras-consumidoras})$$

No caso deste último PN, o objeto de valor é o post, no qual o percurso do contato com o que há de mais atual no mercado se estabelece. No post, as constantes do estado da falta se colocam, uma vez que se fala de algo que o mercado (destinador forte) oferece, a blogueira destinadora possui e a leitora destinatária quer possuir igual. Em especial nos blogs de moda e beleza, a falta se configura nos estados de estar bela e estar na moda, que se tornam estados de valor objetado. Alcançar essas condições é atingir o mesmo *status* da blogueira e, portanto, estar novamente em uma relação entre iguais, integrantes do mesmo círculo de saber e

pertencer. Contudo, esse ciclo se renova a cada postagem, instituindo-se uma conexão intensa de efemeridade com o que é novo e desejado, o que mantém blogueiras e leitoras conectadas a uma espiral sem fim.

O Programa Narrativo 1 e seu desdobramento nos regimes de interação do mercado

O desenvolvimento do PN₁ resulta em uma nova relação de interação entre o mercado e a contratação de mídias para anunciar suas marcas, que agora inclui a blogosfera. Os regimes de interação desenvolvidos por E. Landowski em sua obra *Interações Arriscadas* serão utilizados para compor a análise dessa nova operação das estratégias mercadológicas junto ao novo meio.

A princípio, uma das questões emblemáticas e responsáveis pela popularidade da blogosfera é a interação entre iguais: a relação direta do destinatário com um destinador em condições similares, por um lado, e, por outro, a chance real de o destinatário transformar-se em destinador. Tal identificação traz à tona o regime de ajustamento, que guia essa interação por meio de um fazer-sentir juntos, em um contágio reativo que os faz-fazer igual (blogueiras e leitoras). Antes do advento da internet e dos blogs, essa relação entre iguais era rara. Para citar um exemplo pré-internet, a interação regida pelo ajustamento baseado na sensibilidade podia ocorrer em campanhas humanitárias como *Criança Esperança*, da Unicef em conjunto com a TV Globo no Brasil, porém, nesse caso não havia comunicação entre iguais. O fazer-sentir entre iguais se coloca, portanto, como um dos alicerces de diferenciação da blogosfera de moda e beleza perante outros meios. Ele institui o percurso para que a blogosfera se transforme em objeto de valores únicos e renovados para os consumidores e também para o mercado. Nessa relação tem início um percurso que passará pelos distintos regimes de interação e seus sentidos.

Em um segundo momento, a blogosfera assume a característica do regime do “acidente”. Nesse cenário, os blogs ainda não se teriam convertido em objeto de valor e as interações entre a blogosfera e o mercado aconteceriam em um percurso acidental, pois não haveria ainda nessa fase uma intencionalidade direta na relação entre as partes. Por ora, predominam as escolhas de consumo das próprias blogueiras, escolhas que já sancionam as marcas sobre as quais discorrem). Esse estágio é marcado pela eventualidade, nele o mercado vê seus produtos anunciados nos blogs por acaso, por “acidente”, tudo ainda se situa no que Landowski define e classifica como “zonas das coincidências” (2009, p.103). As relações nesse momento estão

pautadas por certo risco: de um lado, as corporações não têm controle algum sobre o que será dito acerca dos produtos, tampouco sobre quais marcas serão divulgadas; de outro, as blogueiras provavelmente ainda não possuem interesse em medir palavras ou críticas para manter um relacionamento mercadológico com os anunciantes. O contato entre mercado e blogueiras ainda é prioritariamente o de fabricante e consumidor nessa fase.

Entretanto, em uma terceira etapa, os blogs começam a angariar um número de leitores que chama a atenção do mercado e até mesmo de outros meios de comunicação. Há então o princípio do desenvolvimento de uma interação intencional entre blogosfera e anunciantes, que agora veem ali uma oportunidade de contato com consumidoras-leitoras via consumidora-blogueira. Nessa fase, já existe uma intencionalidade da parte das corporações e também dos blogs, que entendem reciprocamente seu poder de manipulação e vislumbram as possibilidades aí implícitas. Da parte do mercado, os primeiros contatos podem ocorrer pelo envio de produtos gratuitamente para as blogueiras usarem, ou contratando-as diretamente para que falem de suas marcas em troca de remuneração. Por sua vez, as blogueiras, visualizando essa transição e o recente interesse do mercado nelas, tenderiam a passar a ter mais cautela ao falar espontaneamente de uma marca, potencial cliente agora. A blogosfera se coloca, portanto, à frente de dois públicos de interesse: seus leitores e os anunciantes. Esse terceiro grau de interação passa a uma segunda fase, agora pautada pelo regime de manipulação, em que a relação torna-se repleta de significação de ambos os lados. Fazer-querer é a competência modal que se opera nesse cenário de maneira mandatória para que a interação se consolide e evolua em um momento seguinte. As relações e os papéis actanciais já estão mais estabelecidos nesse momento, assim como a confluência de interesses.

Em um quarto passo, e como consequência dos resultados promissores da fase da manipulação para ambos os lados, blogosfera e mercado evoluem a um cenário regido pela programação, baseada na regularidade de ordem simbólica. Anunciantes já concebem a blogosfera como parte de seus planos de investimento para divulgação, considerando-a um canal de comunicação oficial. Ambas as partes assumem papéis temáticos nessa interação regida por um modelo regular, principalmente no caso dos blogs mais celebrizados, que se tornaram também os mais vinculados a práticas mercadológicas.

Nessa linha de interações evolutivas, finalmente o regime de ajustamento, em que ocorre o “sentir reciprocamente numa interação entre iguais, evocando uma competência estética”(LANDOWSKI, 2009, p. 48), volta a permear as relações. Porém, nesse estágio final

do percurso, o regime de ajustamento é mais abrangente, pautando não apenas as relações interpessoais, como na etapa inicial, mas agora também as interações de consumo.

O fazer-sentir juntos é valor emblemático que popularizou o meio, sendo também o que o eleva a objeto de valor e o catapulta para iniciativas mercadológicas. No entanto, quanto mais blogs e mercados se aproximam do regime da programação, mais se distanciam do ajustamento original que conectou a blogosfera e suas leitoras-consumidoras. No limite, essa dinâmica levaria à perda da autenticidade do meio, ao esgotamento do interesse natural pelos temas, o que poderia enfraquecer a identificação inicial entre blogueiras e leitoras. Afinal, nos casos extremos, a blogueira deixa de ser uma simples consumidora e passa à condição de celebridade à frente de um blog tornado profissão lucrativa. Na programação, dilui-se o “risco” da experimentação, da tentativa como consumidora tradicional, e um certo distanciamento toma conta da interação originalmente entre iguais.

A manifestação radical desse processo é mais comum entre os blogs totalmente celebrizados, que possuem uma relação estável e permanente com contratos de anunciantes. No caso das páginas parcialmente celebrizadas (foco deste estudo), observa-se uma movimentação de forma elíptica entre os diferentes estágios da interação. , uma vez que elas não estão em contato ininterrupto com os anunciantes., Em seu regime específico de programação, ocorreria uma oscilação reiterada entre manipulação e ajustamento, dado que, se é verdade que esses blogs recebem materiais e produtos das corporações, também é fato que eles logram manter um papel minimamente autêntico, próximo à origem da relação entre blogs e leitoras. Nessas páginas parcialmente celebrizadas, os momentos regidos exclusivamente pela programação aconteceriam de maneira mais esporádica, sem chegar a predominar nas interações. O ajustamento aí está mais ligado às interações originais, operando valores comuns em situações corriqueiras. Ao disseminar e manter esse comportamento, os blogs parcialmente celebrizados são capazes de manter a estesia em suas relações, pautadas pelo consumir juntos ao fazer-sentir.

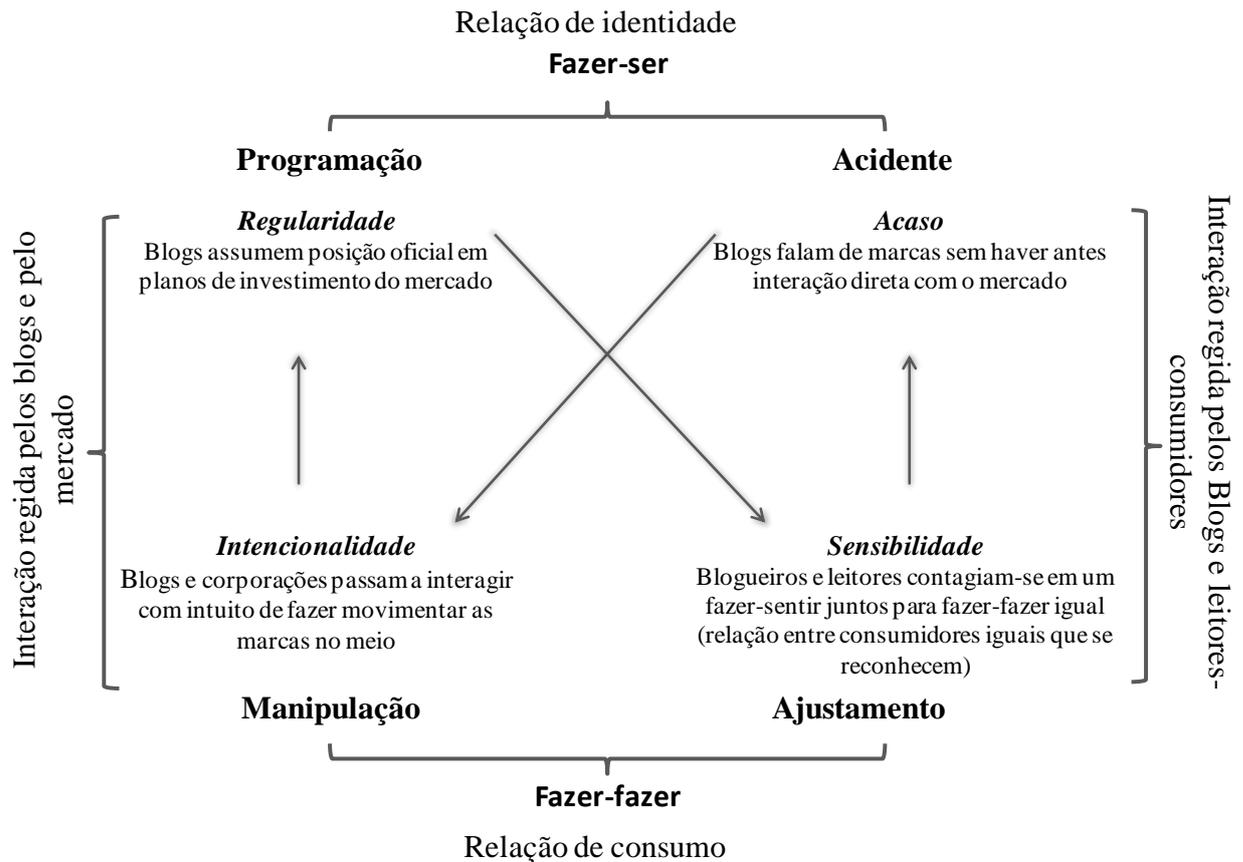


Figura 26: Os regimes de interação definidos por Landowski em *Interacciones Arriesgadas e interpretados à luz das interações na blogosfera.*

O desenvolvimento do Programa Narrativo 2 por meio do post

Ao analisar o PN₂, o ponto de partida foi o elemento básico que liga blogueira e leitora: o post. É nele que se desenvolve o conteúdo sobre o qual a narrativa mínima se estabelece. Ao falar de bens de consumo relacionados ao mundo da moda e da beleza, as blogueiras se colocam como detentoras de um conhecimento sobre a mercadoria experimentada, sancionando-a com um poder sentenciar perante as leitoras. Por sua vez, esse público alvo, ao adquirir um produto semelhante, está realizando um fazer igual e assumindo um estado de “ter” nessa narrativa mínima, o que gera um fazer-fazer transformador da condição da leitora via aquisição do bem. Essa é a ação que resulta no estado de realização existencial, o “ser/estar” mais próxima do círculo da blogueira e do seu próprio círculo, algo que gera o pertencimento à narrativa do consumo. Nesse percurso, as blogueiras são capazes de transformar as leitoras em consumidoras, as quais, por seu turno, passam a pertencer ao meio da blogosfera e de um consumir contemporâneo competente para a performance que leva a

um sujeito atualizado – sujeito do poder. Ao mesmo tempo, as leitoras transformam as blogueiras em sancionadoras quando creem em seus posts e, motivadas por tal crença, adotam um fazer igual a elas, constituindo assim um regime de junção ($PN_2 = S1 \rightarrow S2$). A troca simbólica de competências contribui para o fortalecimento das relações entre essas novas destinadoras e suas destinatárias, ambas estando conjuntas a um objeto de valor que ora poderá ser o post em si, ora o tema abordado dentro do post. Essa interação sancionada resulta não apenas em um estado de pertencimento por meio de um consumir igual, mas também uma nova condição social, a de leitora-destinatária, que sabe fazer e pode fazer aquilo que está publicado na blogosfera.

Além disso, há também a presença da sanção mercadológica, uma vez que as marcas das quais se fala nos posts já foram eleitas, seja entre os muitos brindes recebidos pela blogueira, seja na prateleira de uma farmácia. O rol de marcas e produtos abordados delinea desde então as preferências e sanções do próprio blog, a presença que se distingue pela ausência.

Tanto as destinadoras Dafne quanto Joo e Loo começam grande parte de suas postagens a partir do contato com algo novo: novo para elas, para o mercado e também para as consumidoras. O valor da novidade é operado não apenas como uma mercadoria inédita no mercado, mas também como algo que antes não fazia parte do repertório dessas destinadoras. Trata-se de um fazer-saber da indústria e do mercado acerca de seus produtos. Ocorre então a transferência desse saber, em forma de sanção, para as blogueiras, eleitas pelo mercado como destinadoras dotadas do saber a elas delegado. Mais adiante, institui-se o saber final das leitoras, transformadas em destinatárias e, por fim, consumidoras.

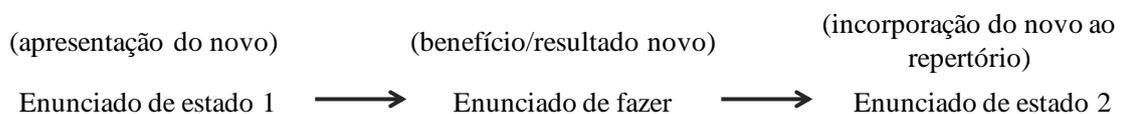


Figura 27: *A relação da novidade nas postagens operada no programa narrativo.*

A transformação do estado 1 no estado 2 ocorre pela aquisição. Ao comprar o produto e experimentar seus resultados, a destinatária poderá entrar de fato na comunidade de leitoras do blog, pois terá compartilhado das sensações e estará dotada do saber que a habilita a participar por meio do comentário (sujeito conjunto ao objeto de valor: $PN_2 = S1 \rightarrow S2 \cap Ov$). A ação que gera essa transformação, sempre por meio do post, acontece de maneiras diversas,

sendo um exemplo o testemunho que se faz presente no excerto abaixo, escrito por Loo em *VnF?*:

[...] O “livro” tem uma proposta interessante e inédita, até onde sei, mas comete vários deslizes também. Talvez por nenhuma das autoras terem cabelos cacheados: desculpa aí os entendidos, mas eu só confio em dica de cabelo cacheado vindo de pessoas que tenham cabelo cacheado. **Não é nada pessoal, é só culpa de dormir e acordar com cabelo cacheado há 30 anos.** (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/05/lancamento-orgulho-dos-cachos.html>>. Acesso em: 28 abr. 2012.)

O texto na primeira pessoa do singular, aliado ao tom testemunhal da oração, explicita um dizer verdadeiro (experiência pessoal, fato empírico) e qualifica Loo como conhecedora de causa e competente para sentenciar: “Não é nada pessoal, é só culpa de dormir e acordar com cabelo cacheado há 30 anos”.

Em *Elfinha*, a dimensão testemunhal ligada a esse mesmo evento manifesta-se pelo relato da participação pessoal da blogueira, que fica mais evidente quando esta destinadora legenda as fotografias começando sempre pelo pronome “eu” (“Eu e Lia”, “Eu, Mari, Sussu, Adri e Valéria”). Essa precedência da primeira pessoa reforça a presença e, portanto, confirma a condição de testemunha da blogueira, tornando-a porta-voz qualificada do evento, uma vez que não há dúvidas de que Dafne participou.

15
Apr. 2011

Orgulho dos Cachos & Sorteio

Arquivado em Cavalos, Eventos, Famosas - por Dafne

Sábado aconteceu na FNAC Pinheiros o lançamento do livro *Orgulho dos Cachos- O seu Guia Prático*, com a presença da Tais Araújo. O evento teve muito champs, comidinhas deliciosas e a presença de diversas Blogueiras queridas!

DAFNE DIAS

Carioca, 28 anos,
Publicitária,
Maquiadora, ♥ Rafa,
super eclética 🐾, ama
gatos, Twitter, Blogs,
viciada em séries, The
Sims, Outback, Viagens,
Orlando, Internet,
comida japonesa,
Twitter, Wii...

Páscoa sem calorias, mas com
Cupcakes! #Elnabres
bit.ly/HomBli
4 hours ago · reply · retweet · favorite

Siga e fique por dentro das novidades! @Elfinha

FAN PAGE

Elfinha.com no Facebook
Curte Você curte isto.

*Ew e Lia
(Just Lia)*

*Eu Mari, Sussu,
Adri e Valéria*

Figura 28: As fotografias atestam a presença de Dafne no evento; as legendas reforçam a dimensão testemunhal com a precedência da primeira pessoa do singular. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/04/15/orgulho-dos-cachos-sorteio/>>. Acesso em: 22 abr. 2012).

Em ambos os casos, os posts são modalizados, aceitam ou rejeitam o conteúdo do livro novo e, assim, quem os lê é informado para adquirir ou não a mercadoria de que se fala. Nesse primeiro exemplo, as modalizações são tanto do ser como dos enunciados de fazer. No caso do ser, a relação do sujeito (blogueiras) com o objeto adquire caráter verdadeiro ao se saber que elas estiveram presentes no evento e, por isso, tornaram-se aptas a falar e dar seu parecer acerca do item a que foram apresentadas. No caso do fazer, os valores comunicados acerca do livro recém-lançado são capazes de levar o destinatário-leitor a adquirir (fazer-adquirir) ou não o objeto de valor. O regime de manipulação começa a ser percebido a partir dessa análise, em que pela primeira vez o procedimento de fazer-fazer fica explícito na postagem dos blogs.

Outra forma de o testemunho reger as relações em um programa narrativo de conjunção ao objeto de valor se dá quando ocorre a experimentação espontânea de um item seguida de um parecer sobre ele, sem que haja a mediação intencional do mercado. Nesses casos, em que a experiência não inclui outro destinador além das blogueiras, emerge a espontaneidade, a volição própria das destinadoras, que fica exposta. Por um lado, essa é a forma narrativa na qual o dizer verdadeiro pode assumir seu lado mais espontâneo; por outro, ela é também esperada, obedece a uma programação emblemática dos primórdios desses blogs. São

postagens muito comuns, que podem ser encontradas em grande número nos blogs menos celebrizados, anônimos, ainda não reconhecidos pelas corporações.

Granado ainda me mata com esses cheiros

Tags: aprovado, baratinho, compra pela web, farmácia, Granado, podre de farmácia, supermercado

Ir a supermercado bom é uma delícia porque a seção de beleza quase sempre é ótima. Pão de Açúcar, por exemplo, cobra os olhos da cara por tudo mas tem bastante cosméticos. Lá encontrei meus dois amores da vida inteira da última semana, ambos da Granado.



O primeiro foi esse óleo suavizante corporal de castanha do Brasil, vulgo castanha do Pará. Se eu disser que detesto castanha do Brasil será que os fãs do açaí virão brigar comigo de novo??? Lembrem-se que eu detesto chucrute e não tenho absolutamente nada contra os alemães, tá? Enfim, o óleo estava lá, junto com seus irmãozinhos de ylang-ylang e calêndula. Experimentei estes dois primeiro (tinha testador, acreditem se quiser!!!!), e achei ambos horrorosos, com cheiro de desinfetante. Fui para o terceiro sem muita fé, e nossa, que delícia. "Cheiro de riqueza", como diz a blogosfera. Comprei pra usar depois da depilação.



Creme para as mãos de benjoim? Me fez querer shampoo de benjoim, condicionador de benjoim, hidratante de benjoim, perfume de benjoim... mas além do creminho, a Granado só faz mesmo sabonete e sabonete líquido de benjoim. Confesso que passei um pouco do produto atrás das orelhas que nem perfume, e fiquei sentindo o cheirinho durante o dia, no trabalho. Granado, não faça assim comigo, que eu estou pobre.

"Menos pior" é que os precinhos da marca são módicos. Na loja virtual o creme para mãos sai R\$7,35 e o óleo sai por R\$15 (no supermercado era mais caro, se não me falha a memória, mas no site tá esgotado, então grande vantagem). Atenção também para as latas cheias de sabonetes, presente lindo pra caramba. E a loja conceito, nos Jardins, é uma fofura.

Figura 29: *Post espontâneo em VnF?. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2012/10/granado-ainda-me-mata-com-esses-cheiros.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012.)*

Joo inicia o post contextualizando a situação corriqueira de ir ao supermercado, rotina não apenas dela, mas também das leitoras. Deparar-se com produtos de boa qualidade na seção de cosméticos de um “supermercado bom” leva Joo a uma descoberta que vale ser compartilhada na postagem. Ficam sancionados positivamente os dois produtos de que falará logo no início, assim como a loja em que esteve, dada a qualidade de sua seção de produtos de beleza.

Ir a supermercado bom é uma delícia porque a seção de beleza quase sempre é ótima. Pão de Açúcar, por exemplo, cobra os olhos da cara por tudo mas tem bastante cosméticos. Lá encontrei meus dois amores da vida inteira da última semana, ambos da Granada. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2012/10/granado-ainda-me-mata-com-esses-cheiros.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012.)

Nessa introdução, Joo é capaz de engajar as leitoras por meio de dois procedimentos: primeiro, ao ancorar o relato em um dizer verdadeiro circunstancial, dada a situação cotidiana em que se mostra; segundo, ao investir os produtos de valor logo de início, antes mesmo que tenham sido mencionados os benefícios que a fizeram se envolver de tal maneira com eles. Tais procedimentos modalizam o post para querer-saber e querer-fazer, dada a relação patemizada já declarada. Ela parece criar um mote, mas não o desenvolve sem antes suscitar certo suspense. A menção à circunstância reforça a origem espontânea do post, apresentado como mero relato do episódio fortuito em que Joo decidiu por si mesma adquirir aquelas mercadorias.

Na segunda parte, a blogueira começa a descrever os itens de modo tal que eles passam da condição de simples produtos encontrados em um supermercado à categoria de objetos de desejo, muito além de um óleo corporal e um hidratante. O processo de descoberta é relatado com seus percalços e não sem certa ironia (o “cheiro de desinfetante”), os benefícios são detalhados em uma progressão cujo ápice (a descoberta do “cheiro de riqueza”) justifica a relação patemizada de Joo, que possivelmente contagia as leitoras.

Experimentei estes dois primeiro (tinha testador, acreditem se quiser!!!!), e achei ambos horrorosos, com cheiro de desinfetante. Fui para o terceiro sem muita fé, e nossa, que delícia. “Cheiro de riqueza”, como diz a blogosfera. Comprei pra usar depois da depilação. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2012/10/granado-ainda-me-mata-com-esses-cheiros.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012.)

A experiência com o segundo produto (creme para as mãos de benjoim) não deixa mais espaço para ressalvas ou ironias no relato: benjoim é o “cheiro de riqueza” que Joo gostaria de sentir em outros itens da linha Granado; ela confessa que chegou mesmo a adaptar o uso do creme de modo que sua fragrância servisse como a de um perfume. Após esse ápice da relação patemizada, Joo finaliza o post com informações práticas sobre preço e disponibilidade, sem perder a oportunidade de fazer elogios a outros elementos ligados à marca (a lata para presente, a loja conceito).

O trajeto percorrido desde o início do post acompanha a blogueira de modo a passar a impressão de que a leitora estaria atuando junto em sua ida ao supermercado: elas chegam à loja, vão à seção de beleza, experimentam as mercadorias, escolhem e efetuam o pagamento. A modalização é constante: saber-fazer, poder-fazer e querer-fazer envolvem essa narrativa que mostra a blogueira como consumidora em ato e, em seguida, como sancionadora, ao descrever sua intensidade volitiva e fomentar o fazer-fazer igual entre as leitoras.

Dafne narra sua trajetória também a partir da ida a um estabelecimento comercial de venda de produtos de beleza, uma farmácia, onde diz estar “passeando”. O ato de passear, e não de comprar, necessariamente evoca valores de uma prática prazerosa, livre de obrigações e, com essa premissa, a blogueira inicia esse percurso. Ela menciona certa curiosidade pessoal por unhas postiças adesivas e conta que, por acaso, encontrou algumas variedades que lhe chamaram a atenção ao longo do passeio. O desejo genuíno traz consigo um dizer verdadeiro, aliado também a uma não programação (acidente) implícita nessa narrativa. Em seguida, ela parte para a descrição do uso, com um parecer positivo.

A caixinha, que imita um vidrinho de esmaltes e é bem fofa, vem com 24 unhas postiças de 12 tamanhos diferentes, para poderem se adaptar perfeitamente a todos os formatos de unhas. A aplicação é super fácil, cada unha vem com um plástico na parte de baixo, basta você puxá-lo para liberar o adesivo, depois é só colar na sua unha.

Minhas unhas ficaram perfeitas, consegui achar os tamanhos ideais e a aplicação é super rápida! O brilho é lindo e não muda ao longo dos dias, a unha fica super bem presa e nenhuma caiu ou descolou... Diversas pessoas me perguntaram como eu tinha feito, se era adesivo e todo mundo gostou. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2012/10/24/testei-unhas-adesivas-impres/>>. Acesso em: 5 nov. 2012.)

Além de a própria blogueira sancionar a mercadoria, ela também relata a sanção de terceiros: “Diversas pessoas me perguntaram como eu tinha feito, se era adesivo e todo mundo gostou”.

O post opera aqui valores modalizados de um saber-fazer (testemunho e descrição do uso) e fazer-fazer (sanção para as leitoras), mas não o faz sozinho. Além disso, após mostrar fotografias do resultado das aplicações, ela faz uma pergunta diretamente às destinatárias: “Gostou?”. Isso confere à passagem um tom de diálogo com cada uma das leitoras, requerendo ainda a sanção também destas, em um regime de junção em que Dafne, desde seu papel de destinadora, transforma os sujeitos destinatários igualmente em sancionadores, junto com ela. Ao final, a blogueira menciona o preço do produto, único quesito em que sua sentença é negativa, não tanto pelo custo original da mercadoria, mas pelo valor de venda mais alto após a importação para o Brasil. Nesse último contexto, ela volta a evocar o destinatário com a oração: “Se você vir por aí com um preço mais amigo, me avisa!”. Aqui, uma vez mais, a delegação da informação é compartilhada.

24
Oct. 2012

Testei: Unhas adesivas imPress

Arquivado em Coisas legais, Esmalte - por Dafne

Esses dias estava passeando por uma farmácia e encontrei diversas unhas postiças adesivas da marca imPress Nails, como eu sempre procurei unhas adesivas resolvi comprar um dos modelos para testar. Sábado tive um casamento, e como não tive tempo de fazer as unhas resolvi colocá-las.



A caixinha, que imita um vidrinho de esmaltes e é bem fofa, vem com 24 unhas postiças de 12 tamanhos diferentes, para poderem se adaptar perfeitamente a todos os formatos de unhas. A aplicação é super fácil, cada unha vem com um plástico na parte de baixo, basta você puxá-lo para liberar o adesivo, depois é só colar na sua unha.

Minhas unhas ficaram perfeitas, consegui achar os tamanhos ideais e a aplicação é super rápida! O brilho é lindo e não muda ao longo dos dias, a unha fica super bem presa e nenhuma caiu ou descolou... Diversas pessoas me perguntaram como eu tinha feito, se era adesivo e todo mundo gostou.

How to apply an imPress Manic Share More info



No site da marca, que é internacional, diz que as unhas comuns tem uma média de preço de \$5.99, e as decoradas \$7.99, aqui no Brasil é sempre tudo muito mais caro, né? Eu paguei nessas minhas R\$31,00. Achei bem caras, mas são unhas de alta qualidade, adesivas e decoradas, eu compraria novamente sim, principalmente para usar em alguma ocasião especial.

Se você vir por aí com um preço mais amigó, me avisa! (-_-)
Beijos!

Figura 30: Post espontâneo em Elfinha. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2012/10/24/testei-unhas-adesivas-impress/>>. Acesso em: 5 nov. 2012.)

Mesmo em um publiteditorial, o dizer verdadeiro também se faz presente na articulação do regime de junção ao regime de união, novamente postos em prática. Retomando os excertos utilizados na análise do plano do conteúdo, a análise abordará o exemplo coincidente sobre a *Glossybox*.

Glossy Box – Como funciona???
Arquivado em Coisas legais, Esmalte, Maquiagem, Publicidade, Resenha - por Dafne

GLOSSYBOX

Há um mês, mais ou menos, foi lançado aqui no Brasil a GlossyBox, que nada mais é do que uma caixinha que os assinantes irão receber uma vez por mês, e dentro da caixa vem miniaturas, amostras e produtos de beleza. Um conceito inovador por aqui, mas que lá na Europa já existe e é um sucesso.

E como eu recebi duas caixinhas, uma no modelo premium, e a outra no modelo beauty, vim mostrar para vocês como elas são e quais os tipos de produtos que vem dentro delas.

<i>GlossyBox Premium</i>	<i>GlossyBox Beauty</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Receba de 4 a 6 miniaturas de marcas premium mensalmente ● Acumule pontos que poderão ser trocados por produtos em tamanho original ● Acesse nosso portal de beleza! ● Faça perguntas para experts 	<ul style="list-style-type: none"> ● Receba de 4 a 6 miniaturas de grandes marcas mensalmente ● Acumule pontos que poderão ser trocados por produtos em tamanho original! ● Acesse nosso portal de beleza!

Figuras 31: Post contratado em Elfinha para a divulgação da GlossyBox. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2011/09/14/glossy-box-como-funciona/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.)

Dafne, ao se limitar a reproduzir o discurso da corporação, não coloca muito em questão sua própria opinião, apenas cumpre o dever de contratada e divulga a mercadoria. Seu único parecer, ao final do post, é protocolar, ela parece abster-se de um envolvimento maior com uma prática que possivelmente não experimentou de fato, à qual estaria simplesmente expondo. Essa relação tende à neutralidade, a blogueira não se envolve porque talvez ainda não seja competente para tal, não tendo colocado o uso em prática, estando apenas descrevendo o produto de maneira impessoal, o que torna a postagem objetiva do ponto de vista das destinatárias que a acompanham. Trata-se provavelmente muito mais de um fazer-saber do que um fazer-fazer, pois o procedimento de manipulação é brando: ela sentencia positivamente em uma oração, mas transfere a decisão final para as leitoras: (...) “e vocês, o que acharam da novidade?” (Disponível em: <

box-como-funciona/>. Acesso em: 30 abr. 2012.). Ao compartilhar o veredicto, Dafne doa a competência da sanção às destinatárias, dividindo também a responsabilidade de opinar publicamente.

terça-feira, 13 de setembro de 2011

E a Glossy Box heim?

Tags: glossy box, lançamento, publieditorial



Beauty & Premium

Vocês já devem ter visto blogs afóra a tal caixa de novidades Glossy Box. Por uma mensalidade* você recebe a cada mês novidades de produtos cosméticos importados, perfumes e etc. Eu confesso nem que nem me interessei pela primeira edição, que trazia várias amostras de perfumes e vocês sabem, sou uma pessoa com nariz perdigueiro E grávida que não usa perfume e também não entende quem usa. Mas recebemos a segunda edição, e a coisa mudou bastante de figura: bons produtos fullsize e algumas amostras. Como recebemos da assessoria de imprensa, não foi nada personalizado, mas quando você assina, preenche um questionário com suas preferencias, cor e tipo de pele, e os produtos chegam adequados ao seu perfil. Vi num *twitpic* alguém que recebeu produto *fullsize* de cuidado para a pele, mas infelizmente minha memória e o search do twitter não



Mês passado, recebemos outra caixinha, que até contei no twitter da minha confusão: era a GlossyBox Beauty, uma versão mais barata** e com produtos nacionais. Nessa edição veio a coleção nova da Risqué inteira (5 esmaltes), o iluminador labial, lenço Kleenex, e lápis Océanne Femme.

O valor dos produtos é bem superior ao da mensalidade, o que pra mim se tornou uma opção bem mais interessante que a versão Premium*.



Figura 32: Publieditorial sobre a Glossy Box em VnF?. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012.)

Em *VnF?*, Loo imprime à postagem as opiniões do blog, quase passando a ideia de não se tratar de uma contratação, dado certo desdém manifesto logo nas linhas iniciais. O tom de descaso é reforçado pelo uso de uma oração gramaticalmente incorreta, coloquial, em que se repete o termo “nem”, destacado no excerto abaixo:

Eu **nem** que **nem** me interessei pela primeira edição, que trazia várias amostras de perfumes [...]. Mas recebemos a segunda edição, e a coisa mudou bastante de figura: bons produtos *fullsize* e algumas amostras. (Disponível em <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012, grifo nosso).

Em um primeiro momento, a blogueira parece não se importar com o fato de ter sido paga para dar um veredicto positivo, algo que contribui para a aparência de autenticidade. Entretanto, ao longo da resenha, a sanção positiva começa a se fazer presente, conforme esperado nesse tipo de post.

Ao relatar detalhes de uma experiência baseada em pelo menos três exemplares (como se fossem três meses de assinatura do serviço), Loo convoca elementos empíricos que disfarçam a sentença positiva programada em uma contratação desse tipo, expondo um dizer verdadeiro que poderia estar comprometido em um caso como este.

Mês passado, recebemos outra caixinha [...]: era a *GlossyBox Beauty*, uma versão mais barata e com produtos nacionais. [...] Até que, para escrever esse post, recebemos a edição de agosto. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/09/e-glossy-box-heim.html>>. Acesso em: 30 abr. 2012.)

Independente do tipo de post apresentado (espontâneo, pago ou mediado pelo mercado), em *Elfinha* e *VnF?*, o dizer verdadeiro é uma isotopia que permeia as narrativas e contribui diretamente para a consolidação de um contrato de veridicção e de fidedignidade, em uma interação regida pelo ajustamento. Isso eleva as blogueiras ao posto de sancionadoras, ainda que não o sejam sozinhas, já que há menções constantes às destinatárias. Os diferentes modos de dizer essa verdade são uma isotopia que atravessa o fazer dos blogs. O empirismo e o detalhamento de como chegaram aos produtos (“recebemos”, “fui convidada”, “chegou aqui em casa”, “comprei”) são as evidências que fazem-sentir juntas a ação cuja origem é sempre evidenciada.

Consequência do entendimento da expressão e das narrativas transformadoras das blogueiras e das leitoras, é o momento de enveredar pelo próximo capítulo, que tratará das consequências

dessa interação alcançada pelos blogs com o mercado em um contexto ampliado. As teorias sobre a pós-modernidade e as práticas consumistas inerentes a ela serão retomadas de maneira a estabelecer as conexões com as possíveis ressignificações da blogosfera como espaço mercadológico e as consequências disso nos contratos antes firmados.

Trata-se de pensar o fenômeno dos blogs de moda e beleza face a uma realidade consumista, a qual se projeta também na internet e na blogosfera, encontrando ali mais uma expressão da ação que melhor define essa realidade: o consumo.

Capítulo III

A axiologia do consumir: entre o fazer-junto e o fazer-canônico

No curso de sua odisseia, os blogs de moda e beleza desenvolveram relações diferenciadas tanto com suas destinatárias quanto com um destinador mais forte, o mercado, que tem intermediado essas interações. Da perspectiva da destinatária, pertencer ao universo de consumo feminino contemporâneo e bem informado requer um consumir-junto do lado das leitoras. Do ponto de vista do mercado, os anunciantes se empenham para que a blogosfera se profissionalize e garanta retorno sobre os investimentos que fazem nela. Estar no rol dos blogs de confiança do mercado é, ao mesmo tempo, sinal de status, mas também de uso programado do blog. Tudo isso acontece em um cenário líquido-moderno, em que consumidores cansados e descrentes das mídias tradicionais procuram novas fontes de informação para continuar consumindo e reafirmando suas identidades.

O próprio ritmo dos blogs reitera valores de uma sociedade que preza o consumo como sua prática existencial. A velocidade e a extensão das publicações são as manifestações mais claras dessa existência emblemática, muitas vezes repleta de figuras que preenchem os olhos e que, sincreticamente, colaboram para um fazer-querer ter. Em épocas de postagens regulares, *VnF?* e *Elfinha* falavam de novidades quase duas vezes por semana. A cada publicação com parecer positivo ocorria uma nova sanção. O ritmo das postagens seguia a dinâmica do conteúdo recente em intervalos curtos, com novidades e descobertas positivas mais de uma vez por semana. Como Joo mesmo comenta, ironizando a própria situação: “Lá encontrei meus dois amores da vida inteira da última semana [...]” (Disponível em: <<http://www.vendanafarmacia.com/2012/10/granado-ainda-me-mata-com-esses-cheiros.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012). Quantos amores da vida inteira uma leitora deverá ter também em uma semana para se sentir equiparada a Joo, por exemplo? Na posição de blogueiras e sancionadoras, faz sentido que elas estejam sempre à frente, no papel de mostrar as novidades e seus pareceres. E, como em uma espiral, a leitora tende a ficar sempre instigada a provar a mesma sensação da blogueira. Não necessariamente porque ela quer ser blogueira, mas porque quer desfrutar das boas descobertas, do consumo inteligente que aparece explicitado ali. Provavelmente, ainda, devido a um sentimento mais velado de colocar-se no mesmo patamar de conhecimento por meio do consumo, já que o que a trouxe até ali foi também o desejo de obter mais informação, de poder discutir sobre esse consumir. Nos blogs que operam no regime da programação, essa relação igualitária é mais difícil de

alcançar. A maioria desses casos liga-se a blogs celebrizados, os quais possuem acesso facilitado, pelas várias modalidades de patrocínio, a um consumo mais luxuoso ou mais frequente, algo admirado e elogiado pelas leitoras. No entanto, as leitoras, consumidoras e destinatárias, não têm uma familiaridade com as mercadorias e os temas que as permitiria estabelecer uma discussão de igual para igual com as blogueiras. O conhecimento é de fato trazido pela blogueira celebrizada, que já possui, justamente por essa condição, uma posição privilegiada; porém, a leitora não consegue experimentar na mesma proporção, tampouco logra fazer parecido ao ponto de estabelecer-se um diálogo de nível equilibrado. Isso fica patente nos exemplos em que os comentários estão ligados a grifes de renome internacional ou viagens a outros países.

A pergunta a que se retorna é: trata-se de consumir para ser o quê? Ou quem? Para atingir um status de consumidora contemporânea, atenta às novidades? Para poder consumir com maior conhecimento de causa e, dessa maneira, viabilizar o comportamento massificado? Ou seria esse um consumo para se diferenciar, distinguindo-se da massa?

A partir da observação de comentários das destinatárias em *VnF?* e *Elfinha*, nota-se que neles se manifestam tanto leitoras críticas quanto leitoras que só gostariam de uma referência para seguir consumindo ou consumir igual. Grosso modo, nesses blogs a condição de leitora vincula-se à de consumidora de modo emblemático. No entanto, em um universo ampliado de leitoras, surgem outras práticas interativas, principalmente nos blogs que operam no regime da programação.

Em *Vnf?* é mais comum encontrar discussões e comentários críticos em relação a ações das marcas na blogosfera, o que vem reiterar o próprio estilo discursivo e o temário do blog. Isso ocorre, por exemplo, quando Joo publica uma postagem sobre o lançamento da coleção da marca Stella McCartney no Brasil para a rede de lojas C&A. O texto expõe uma visão crítica sobre a forma do lançamento, uma pré-venda apenas para convidados, e também sobre o posicionamento da loja nesse evento específico.

sábado, 19 de março de 2011

Medo!!!!!!

Tags: caro, CeA, disclaimer, medo

Agora sou pessoa que dorme cedo e pessoa sem computador (é, o meu andou dando seus últimos suspiros), dependo da boa vontade de Fred para navegar na Interné e até pra aparecer por aqui - sim, esse é um dos motivos pelos quais eu tenho aparecido pouco e deixado tudo nas mãozinhas de Loo. E cá estava eu pulando de blog em blog e de site em site, quando me deparo com o post no blog da C&A, a respeito da pré venda "só para convidados" da coleção da Stella McCartney (as fotos abaixo também são de lá).



A primeira coisa que me deixou com medo foi essa tal pré venda "só para convidados". Acho que foram os anos comprando Clockhouse, Yessica, ACE (acredito que toda creuzinha deve saber que esses são os nomes breguêrrimos das marcas que vendem na C&A, das quais nós tanto gostamos) sem precisar de convite, sem precisar dizer que sou "blogueira", enfim. Mas até aí, tudo bem, a pessoa recebe o convite e vai, eu também iria se convidada tivesse sido e a Loo se inscreveu e recebeu senha para a mais ou menos justa pré venda que, logo mais, será dedicada a nós, o POVÃO. E como já, já vai rolar desocupado nos comentários dizendo que tô "com inveja" por não ter sido convidada, digo desde já que nem me inscrevi pra ganhar senha da pré venda porque, com 3 meses e meio de gravidez (yeeeeeeess!!!) mal sei como estará meu corpo daqui a 2 ou 3 meses, quanto menos no dia 23 de março próximo. Mas tchudju bem, se sou só eu que acho bizarro precisar de convite pra comprar uma roupa da C&A, podem me avisar.

Sim, iria conferir a coleção se convidada tivesse sido, mas provavelmente sairia correndo de lá quando visse as "150 pessoas [que estavam] aglomeradas" na porta da loja. E a terceira foto da montagem aí de cima, juro, me fez pensar que "nem se estivessem dando fralda de graça". Não vou mencionar o fato de que esta coleção traz peças que custam R\$300 ou R\$400, porque aí é outra coisa, cada um sabe o bolso que tem e o tamanho dos furos que há nele, e se a moça quer pagar quatrocentão num blazer da C&A e pode fazê-lo, ou acha que tudo bem parcelar em 12 vezes, quem somos EU e MINHA FOLHA DE PAGAMENTO pra dizer algo??? Além do mais, Ana viu a coleção e disse que é chique e bem acabada - e se Ana falou, Joo acredita. E tudo o que leva a assinatura de um designer, obviamente, sempre tem aquele valorzinho agregado, mesmo que seja a coisa mais pavorosa que você já viu.

Nah, não é o valor das peças que me assusta, de jeito nenhum. É essa glamourização bizarra das roupas de uma loja dita popular, a qual eu visito (sem convite) pra comprar minhas calças de malha de R\$40 que não me apertam a barriga que tá crescendo. Quando vou lá fazer isso, vejo aquelas filas no crediário, da galera que vai pagar as compras que fez no cartão C&A em seis vezes sem juros (sim, eu era uma destas, parei porque ir até uma C&A só pra pagar uma fatura era fácil quando eu trabalhava no Centro, mas ficou impraticável quando a senzala mudou pra Barra Funda), da galera que vai comprar seguros de vida e de saúde a preços módicos (sim, a C&A vende isso!), da galera que vai, com a vida toda documentada dentro de uma pastinha, pegar empréstimo pessoal (sim, a C&A TAMBÉM vende isso!). Daí fico imaginando quantas moças que apareceram nesse lançamento "munidas de seus Louboutins salto 15 e bolsas Chanel" super compravam na C&A antes da glamourização. Concluo que eram algumas

Figura 33: Post sobre lançamento da coleção assinada pela estilista Stella McCartney para a C&A no Brasil. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/03/medo.html>>. Acesso em: 24 fev. 2013.)



Figura 34: Comentários da publicação em VnF? sobre a coleção Stella McCartney para C&A. (Disponível em: <<http://www.vendenafarmacia.com/2011/03/medo.html#comment-form>>. Acesso em: 24 fev. 2013.)

A participação das leitoras é bastante enfática nesse episódio, ilustrando a decepção delas (compartilhada com a blogueira) com a rede de varejo, assim como a crítica ao consumo desenfreado e luxuoso tantas vezes explicitado em blogs celebrizados. Elas aludem a um “mundo real”, ao qual dizem pertencer junto com Joo, traçando um paralelo com o mundo das peças caras e destinadas a um público seletivo, do qual não fazem parte. Ressentem-se de ver uma marca que acreditavam possibilitar o acesso a roupas da moda recente restringindo o contato com uma coleção que já nasceu inacessível, não apenas pelo valor comercial. Muitos dos comentários também começam com o elogio ao posicionamento de Joo, com o qual as leitoras declaram identificar-se. A blogueira aproveita ainda o ensejo para tornar pública sua gravidez recente, fato que também é calorosamente recebido nos comentários. As leitoras participam da troca de opiniões com entusiasmo e admiração, expondo o próprio envolvimento pelo regime de ajustamento reativo, presente principalmente nas ações que

revelam a empatia entre tema e opinião. Esse é um momento emblemático em que leitoras assumem uma posição participativa, dialogando diretamente com a destinatária e também entre si, totalmente incluídas e à vontade no ambiente.

No caso de *Elfinha*, os comentários são mais brandos e alinhados ao tom protocolar que a blogueira em geral dá a suas resenhas. Mesmo assim, há certo engajamento com aquilo que ela diz, surgindo mesmo exemplos reais e pessoais das leitoras em seus comentários, em uma participação produtiva entre elas. Aí a interação é do tipo participativa, pois anima a discussão entre as leitoras da resenha.

27
Jul. 2012

Testei: Velvet Corretivo da Contém1g

Arquivado em Maquiagem, Resenha - por Dafne

Recebi da assessoria da Contém1g o Velvet corretivo na cor peach 02, e hoje o post inteiro sobre ele. Vou mostrar swatches, "antes e depois", e também contar o que eu achei dele. Acompanhem!



Descrição da marca:

O Velvet Corretivo Contém1g possui alta cobertura e proporciona um excelente disfarce das imperfeições do rosto.

Sua fórmula desenvolvida com Orgasol Hydra +, ativo exclusivo, confere hidratação à pele, deixando-a com uma aparência saudável e bonita. Sua textura agradável é de fácil aplicação.



Apesar de ter adorado o resultado em relação a cobertura das olheiras, em mim esse produto deu uma sensação de queimadura. Das vezes que eu o usei senti a região ao redor dos olhos irrem esquentando, esquentando... depois de um tempo passa, associei esse fato com alguma reação alérgica que eu possa ter tido com algum componente na fórmula. Triste, mas acho que não será bom para a minha pele se eu ficar insistindo no uso desse produto! (:(

O Velvet Corretivo custa R\$ **76,00**, já está a venda nas lojas e quiosques da marca e também no Site. Eu achei meio caro para um corretivo, mas como ele é ótimo para quem tem pele oleosa, é bem sequinho e uma pequena quantidade rende bastante, acho que vale a pena investir nesse produto caso você tenha a pele oleosa ou esteja em busca de um bom corretivo!

Figura 35: Resenha em Elfinha sobre um item de maquiagem da marca Contém 1g. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2012/07/27/testei-velvet-corretivo-da-contem1g/>>. Acesso em: 26 fev. 2013.)

Dafne faz a costumeira descrição do produto, incluindo, conforme já observado antes, o discurso oficial da marca como referência. Ela coloca seu ponto de vista ao fazer as ressalvas que considera pertinentes, como a possível reação alérgica e o preço. O tema aqui é mais

banal do que o do exemplo utilizado para *VnF?*, mas ilustra bem o caráter participativo e de diálogo franco entre Dafne e suas leitoras. Expressões como “já usei”, “sempre usei essa marca”, “a resenha está bem explicada” reforçam os traços de identificação de um consumidor igual, de um repertório que inclui as mesmas marcas, e que, por isso, beneficia e estabelece o diálogo, conforme mostram os comentários registrados na figura abaixo:



Figura 36: Comentários da publicação em *Elfinha* sobre o corretivo da marca *Contém* 1g. (Disponível em: <<http://www.elfinha.com/2012/07/27/testei-velvet-corretivo-da-contem1g/#comments>>. Acesso em: 26 fev. 2013.)

Tanto em *VnF?* quanto em *Elfinha*, uma das características que consagra a relação de proximidade e debate entre blogueiras e leitoras, além da temática em comum, é o tom testemunhal presente de ambos os lados. O repertório de marcas e práticas de que se fala possibilitam que leitoras opinem, pois são em geral acessíveis também a elas. Joo, Loo e Dafne expõem seus testemunhos sobre marcas e temas comuns às leitoras, que se sentem à

vontade para interagir e debater em pé de igualdade, contribuindo com seus próprios relatos para enriquecer as discussões ou sancionar a blogueira como um destinador de confiança.

Em contrapartida, em páginas mais celebrizadas e com interações mercadológicas programadas, os comentários trazem à tona uma relação um pouco distinta. Embora em grande número a cada publicação, os comentários observáveis nessa outra categoria de blogs não reforçam exatamente uma função participativa, mas sim apreciativa. Ou seja, muito se comenta, mas pouco se discute. As reações das leitoras em geral são compostas por interjeições elogiosas e exclamativas. No máximo, surgem algumas perguntas curiosas como: “onde comprou?”, “como fez?”, “onde era?”.

Para exemplificar essa relação, serão mostrados dois exemplos de páginas que se encaixam nos critérios de classificação como plenamente celebrizadas: são blogs lucrativos, que funcionam como empresas, e de altíssima popularidade. Eles diferem de *VnF?* e *Elfinha* não apenas no quesito popularidade, mas também nas relações correntes que mantêm com as corporações. Além disso, os segmentos de produtos expostos e resenhados são muitas vezes renomados e considerados mais caros do que a média de suas categorias de consumo. São produtos classificados como *premium* pelo mercado e, em alguns casos, até mesmo luxuosos. As práticas nesses casos estão relacionadas muitas vezes a um fazer glamouroso, a um cotidiano badalado de eventos e festas, algo muito distante das realidades de Joo, Loo e Dafne.

Thássia Naves possui mais de 200.000 seguidores em seu perfil do Facebook e já teve coleções de marcas como *Schutz* (de sapatos) associadas a seu nome. Além disso, ela costuma frequentar eventos de moda nacionais e internacionais. Postagens sobre marcas de roupas e sapatos ou acerca de varejistas multimarcas são muito frequentes e nem sempre identificadas como publicidade. Essa prática deixa no ar a dúvida, é impossível saber se é o caso de uma divulgação espontânea ou contratada, já que as resenhas são sempre muito positivas e elogiosas. Isso ocorre, por exemplo, na seguinte postagem sobre um visual do dia.

15
2013

Meu look – Listras!

Postado por: Thássia Neves

Meninas, vamos encerrar a semana com um look digno de sexta-feira e com tendência Black & White apaixonante!

Sabe quando apaixonamos por uma produção e só queremos usar o mesmo look dia após dia? Pois é, estou justamente assim, de cabelos caídos por esse blazer listrado com o short+ tee e a botinha nos pés.

A bolsa de onça compôs o visual e além do mix n'match clássico, deu aquela modernizada no look e quebrada no B&W!

O nem só...




O look é todo de **Loft 747**, a bolsa é Alexander Wang e a botinha do inverno da Luiza Barcellos!

Recebi um preview incrível da **LOFT 747**, que lança sua coleção na segunda-feira (18/02), em primeira mão e posso garantir que quero TODAS as peças que já vi! A coleção é uma mistura do luxo com modernidade e focada em streetstyle inspiration... Juro, tá de morrer!

Além de ter acabamento impecável e modelagem show, a marca está caprichando nos detalhes e fazendo sucesso por aí! Estou in love...

Bom, e vocês meninas, o que acharam?

Bisou bisou

LOFT 747 | www.loft747.com.br
 Facebook: <http://www.facebook.com/Loft747>
 Instagram: <http://instagram.com/loft747>

Figura 37: Publicação do Blog da Thássia. (Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/meu-look-listras-2/>>. Acesso em: 27 fev. 2013.)

Esse tipo de publicação é frequente no blog de Thássia e os comentários não vão além de perguntas sobre onde adquirir as peças ou elogiar a blogueira, conforme a seguir.

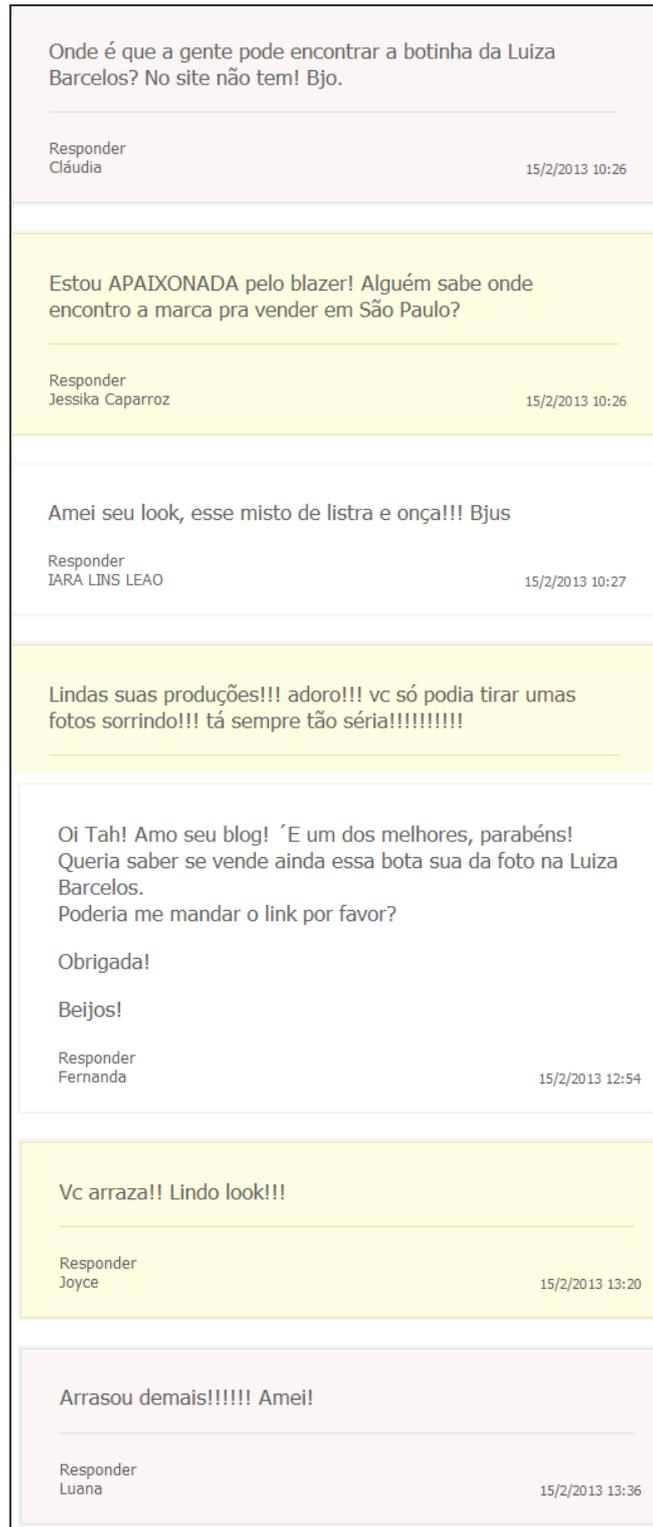


Figura 38: Comentários relacionados ao post das listras no Blog da Thássia. (Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/meu-look-listras-2/#comentarios>>. Acesso em: 27 fev. 2013.)

Dinâmica semelhante acontece no blog de Lalá Rudge, que escreve junto com a irmã, Maria Rudge, postagens sobre roupas, cuidados pessoais, viagens e eventos promovidos por elas

mesmas ou pelas marcas com que mantêm contato. Sua página no Facebook possui quase 75.000 seguidores e as irmãs, de sobrenome tradicional, desfrutam do trânsito social que sua origem abastada proporciona. No blog Lalá e Maria exibem um cotidiano no qual vestem grifes internacionais, frequentam restaurantes e estabelecimentos requintados da capital paulista, ícones de um estilo de vida e consumo acessível para poucos. Bolsas da marca Hermès, sapatos Louboutin e roupas Dolce & Gabbana são itens comuns nesse blog, além de algumas marcas nacionais de renome, algumas vezes de propriedade de familiares das blogueiras, como a marca de roupas Mixed, da própria tia.

Abaixo vê-se um trecho da publicação de uma composição que Lalá usou para sair para jantar, tipo de postagem bastante comum em seu blog, se não o mais frequente.



Lala Rudge

Look noite

17 DE FEVEREIRO DE 2013
LOOK DO DIA

Oi queridos,
Outro dia fui jantar com o meu marido e alguns amigos na Brasserie Des Arts... Olhem só o look que usei:




Blusa RM -> Marca da querida Raquel Mattar ([blog Las Mimas](#))
 Calça J Brand
 Bolsa Dior
 Brinco Lool
 Sapato Casadei
 Gostaram?? xx

Figura 39: Postagem típica sobre uma composição da blogueira Lalá Rudge. (Disponível em: <<http://lalarudge.com.br/lalarudge/look-noite-71/>>. Acesso em: 02 mar. 2013.)

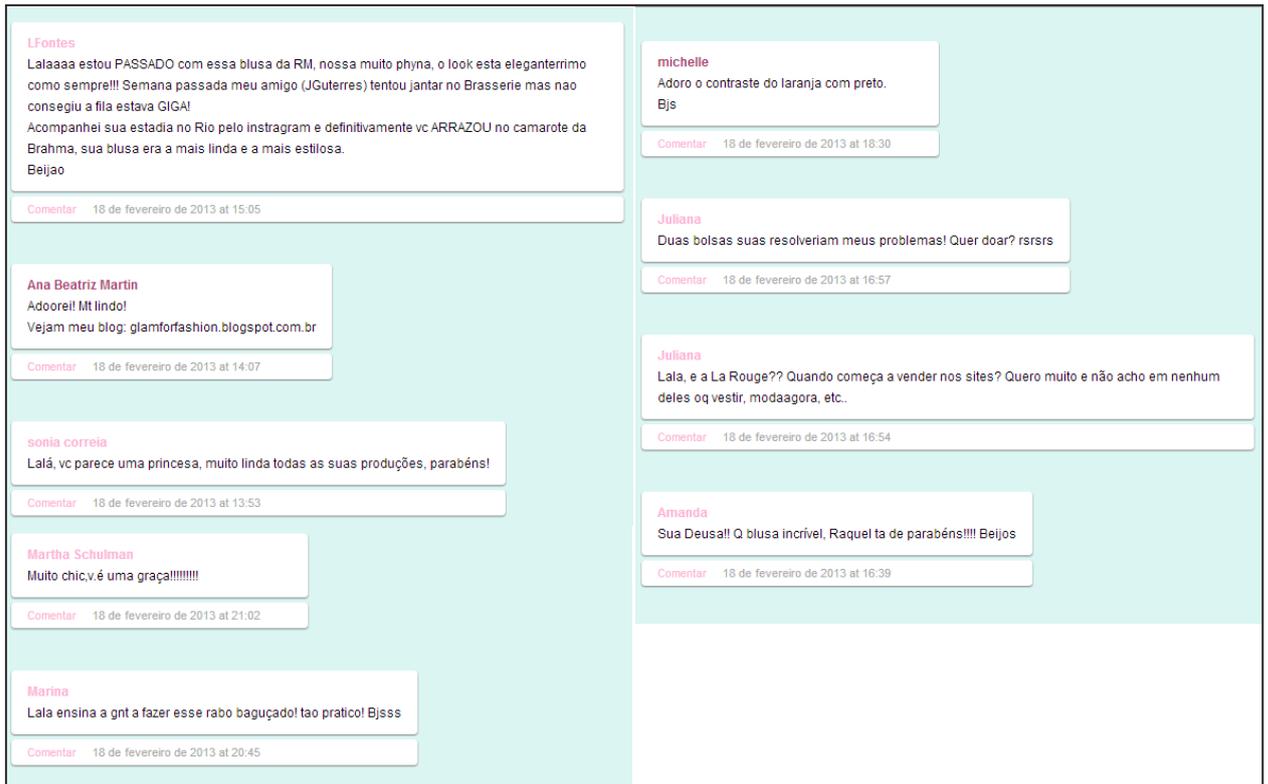


Figura 40: Comentários sobre a postagem do look noite de Lalá Rudge. (Disponível em: <<http://lalarudge.com.br/lalarudge/look-noite-71/#comments>>. Acesso em: 02 mar. 2013.)

Assim como na página de Thássia, os comentários aqui permanecem no terreno das exclamações e dos elogios: “Lindo!”, “Adorei!”, “Me ensina a fazer?”. A apreciação pura e a ausência de debate aparecem novamente pautando a interação com a blogueira, uma vez que o acesso a esse consumo de luxo é para poucos e, assim, opinar com conhecimento de causa é também algo restrito. Dentre os quase 75.000 seguidores do Facebook, certamente uma minoria poderia fazer igual a Lalá e Maria Rudge – ou mesmo a Thássia –, que se valem da celebração e da interação programada com o mercado para ter acesso a itens de luxo e eventos sofisticados com maior facilidade. A princípio, dado que as leitoras não conseguem fazer-igual e, portanto, não participam junto da experiência, elas poderiam vir a se sentir excluídas dessa interação. Nessa hipótese, o blogtenderia a deixar de ser atrativo. Entretanto, não parece ser esse o caso. Se essas leitoras não fazem-junto, ao menos lhes é proporcionado o prazer de apreciar um mundo que não lhes pertence, mas que parecem gostar de conhecer.

Analogamente, e em proporções muito menores, algo semelhante ocorreria nas chamadas lojas *flagships*, espaços conceituais dedicados à exposição daquilo que uma marca tem de melhor. São os casos, por exemplo, das lojas da marca de café Nespresso, da Citroën e da Peugeot, todas localizadas na avenida Champs-Élysées, em Paris. Esses estabelecimentos têm

a função de comunicar os valores e a essência dessas marcas, expondo os modos de ser e de usar imaginados para esses produtos. Nessas lojas, vender mercadorias é algo secundário, ao menos em um primeiro momento. Grande parte dos destinatários que vai ao encontro dessas *flagships*, ou lojas-conceito, não possui propriamente o objetivo de adquirir algo, mas, antes, busca ali apreciar o que a marca consegue oferecer e todos os sentidos que ela é capaz de produzir. No caso de Paris, as lojas com essas características têm se expandido pela famosa avenida Champs-Élysées, cheias de turistas que não perdem a oportunidade de admirá-las. Mais do que pontos de venda, trata-se de pontos turísticos, bandeiras, emblemas de tudo aquilo que as marcas desejariam ver associado a seus produtos.

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

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

Além dos blogs plenamente celebrizados, com relações mercadológicas regulares, existe a interação de leitoras com blogs que, embora bastante conhecidos, mantêm com as corporações laços diferenciados ou mais distantes. São blogs como, por exemplo, o de Julia Petit

(*Petiscos*), o de Victoria Ceridono (*Dia de Beauté*) e de Priscila Rezende (*Shame on you blogueira!*). *Petiscos* foi inicialmente um blog, escrito apenas por Julia Petit, com foco em moda e beleza. Entretanto, sua popularização foi intensa e, atualmente, *Petiscos* funciona com uma equipe de vários colaboradores que produzem conteúdo para a página, tal como os redatores da mídia impressa ou de um site de notícias. A própria Julia Petit não considera o formato atual um blog, pois não se trata mais de uma produção individual, de um diário, mas, antes, de um veículo de informação que funciona segundo normas que vão muito além de qualquer vínculo pessoal. Ainda assim, o fato de sua origem e seu reconhecimento estarem estreitamente vinculados ao formato blog provavelmente ainda pesa no olhar das leitoras, que poderiam, sim, considerá-lo como tal na eventualidade de uma classificação. *Petiscos* apresenta características gerais próximas da mídia impressa ou de sites renomados relacionados à imprensa tradicional, salvo pela organização topológica e velocidade das atualizações, que lembram em muito um blog, para não mencionar o estilo discursivo. Não é evidente ainda se a separação blog vs. site é clara para suas leitoras atualmente. De modo geral, a impressão é de que essas páginas celebrizadas (com relações programadas ou informativas) mantiveram o plano da expressão dos blogs de origem, mas houve um transbordamento do conteúdo. De fato, a blogosfera passa por um período de hibridismos: blogs que são apenas blogs; blogs que se celebrizaram de tal forma que não são mais fiéis ao cunho pessoal que a palavra blog evoca; blogs que se tornaram sites, mas que ainda são interpretados pelas leitoras como blogs. Tudo isso não ocorre por acaso. Pode-se pensar que interessaria a esses sites continuarem a ser vistos como blogs, garantindo-se assim a manutenção da interpretação do contrato de interação original. A verdade é que o cenário atual é de certa confusão, da qual o mercado tira proveito e na qual as leitoras se perdem. Isso coloca a blogueira em um outro papel narrativo no seu contato com as leitoras, pois prevalece certa ambiguidade entre proximidade e distanciamento no fazer do conteúdo, embora sigam sendo os mesmos os temas debatidos.

Além das publicações cotidianas que *Petiscos* traz sobre moda, beleza, informática e outros temas, em alguns momentos surgem também postagens que incorporam um tom discursivo não apenas informativo, mas crítico, principalmente em relação às movimentações dos formadores de opinião no mundo da moda, aos modismos ou à própria blogosfera. Por exemplo, há uma postagem sobre a autenticidade pessoal e a individualidade em que Julia pessoalmente escreve sobre o comportamento coletivizado e não questionador que se dissemina entre os indivíduos e, especialmente, em relação aos padrões de consumo. Nessa

publicação, Julia reitera seu posicionamento de celebridade da blogosfera que, contudo, mantém uma postura crítica e atenta aos apelos demasiadamente consumistas e às abordagens mercadológicas apelativas ou veladas. Partindo de tal ponto de vista, a blogueira faz reflexões sobre o próprio consumir e acerca da blogosfera em geral. Isso não quer dizer que seu site seja isento de material mercadológico, pelo contrário. Em *Petiscos*, muito se fala de produtos, especialmente nos tutoriais de maquiagem e penteados. No entanto, parece haver a busca de um meio termo quando, junto à lista de itens utilizados nas produções, há sempre o registro de opções mais caras ou mais baratas que podem substituí-los. Além disso, o conteúdo pago é devidamente identificado em *Petiscos*, apesar de pouco frequente.

Ovelhas

Julia Petit em 14 de fevereiro de 2013 às 14:00

Já ouviu falar em SHEEPLE? Sheeple é a junção de duas palavras em inglês: Sheep (ovelha) e People (povo). Essa expressão é usada para, de maneira nada delicada, classificar pessoas que obedecem a um sistema sem qualquer indagação ou interpretam o que lêem na mídia (detesto essa palavra) como verdade absoluta. Quando você ouve uma informação, você pondera ou apenas aceita? Você pesquisa sobre um assunto antes de concluir sobre ele? Duvida saudavelmente, fica curioso e procura saber mais? Ou apenas repete o que lhe é dito? Prefere concordar para não se desentender da maioria? Gosta de ter uma certa aparência para se sentir parte de um grupo? Segue a moda sem nem saber direito se gosta daquilo, ou você tem um estilo definido? Compra loucamente porque ouviu que um produto é o item do momento? Não. Não estou misturando coisas. O consumo também faz parte disso. E não precisa se envergonhar de querer ser aceito num grupo. Isso faz parte do ser humano desde que ele existe na Terra. Mas por que então estou falando disso? Porque às vezes, nesse nosso hábito ancestral de pertencer, a gente fica meio que em transe e não percebe o que de verdade acontece a nossa volta. Comentei rapidamente sobre isso na Campus Party deste ano porque ando obcecada com esta palavra "sheeple". Falei sobre o quanto é importante estar alerta e presente nas nossas

peessoas). Por isso fique sempre bem acordado. Lembrar de quem somos de verdade é o que nos diferencia de apenas fazer parte de um rebanho.



- Não se deixe levar.

Figura 41: Trecho de publicação no site Petiscos. (Disponível em: <http://juliapetit.com.br/category/colunas/julia-petit/>). Acesso em: 03 mar. 2013.)



Sabrina Aimee comentou em 14 de fevereiro de 2013 às 14:14. [Responder](#)

Lembrei da ultima entrevista que vi sua, sobre ficar fixada em um tema ou assunto, né que é verdade rs.
 Agora falando sério, adorei o texto e a sinceridade, existem pessoas com a característica de liderança e outras um pouco mais acomodadas que só acompanham a onda.
 Nós recebemos por dia cerca de 754 ações de comunicação, ou seja, um mundo de informações, quase todas passam despercebidas. É incrível como a curiosidade e criatividade não são despertadas em certas pessoas.
 Você chama isso de sheeple, eu chamo de hipster! rs
 ps. Julia fazendo tendência no carnaval do rio... várias colombinas (ou ovelhinhas) com o make do ultimo tutorial! rs



Stella Mota: acessórios e cafeina comentou em 14 de fevereiro de 2013 às 14:29. [Responder](#)

excelente!
 eu sou do tipo curiosa e obcecada para saber mais. é complicado isso, nas minha opinião um pessoa são consegue emitir uma idéia, um ponto de vista, sobre algo quando conhece esse algo. Em alguns assuntos, não vejo problema em aceitar ou respeitar a opinião de alguém que entende do que está falando. Em outros momentos, momentos que a opinião ou idéia influencia a minha vida pessoal, procuro entender exatamente do que se trata e ai me posicionar. Hoje em dia é tanta informação e tanto produto para ser consumido (info pode ser produto) que não dá tempo de se qualificara para entender a todos ao mesmo tempo.... é só o blog da Julia, para me fazer vomitar palavras sem sentido no meio de uma tarde de quinta-feira!
 beijão Julia!
 e gente relaxa, teremos o manual quando ela conseguir soltar o manual.... que pressão. fui ;DD



Renata Guimarães comentou em 14 de fevereiro de 2013 às 14:32. [Responder](#)

Adorei seu comentário, pois penso exatamente assim. Tenho 33 anos e sou dona de 4 lojas de roupas femininas e sei bem até aonde a moda e suas tendências podem e devem nos influenciar.
 Sou sua fã. Te adoro!!!



Aline Reis comentou em 14 de fevereiro de 2013 às 14:37. [Responder](#)

Marx, Weber e Pierre Bourdieu explicam melhor tudo isso. E explicam a muito tempo.



Felipe comentou em 14 de fevereiro de 2013 às 14:40. [Responder](#)

É foda isso sabe... não são muitas as pessoas que gostam dos contraventores e quando gostam já são "sheeple". E os grandes movimentos culturais da nossa sociedade provam isso. Parece que o nosso mecanismo social é tão "bem moldado" (no sentido ruim/irônico do termo) que já somos programados para ser "Maria-vai-com-as-outras", em casa quando levamos bronca por discordar da opinião dos pais, na escola quando seguimos determinados comportamentos para conseguirmos nos encaixar seja lá em qual grupinho descolado ou não. Seguindo para universidade, idem. Não adianta parece que cada dia que passa, nós deixamos de exercer auto-crítica. Uma pena!

Figura 42: Parte de comentários sobre o post “Ovelhas” em Petiscos. (Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/category/colunas/julia-petit/>>. Acesso em: 03 mar. 2013.)

Nesse momento, Julia sanciona plenamente um comportamento questionador, sendo respeitada como destinadora justamente pela postura que assume. Nos comentários elogiosos e questionadores, a participação é ávida e tende ao total apoio ao posicionamento da blogueira, mas isso só ocorre porque Julia já é uma celebridade da blogosfera, uma figura pública associada a práticas tidas como éticas no mundo online e nas interações mercadológicas. Julia se coloca como a detentora de um conhecimento sobre beleza e estilo que as leitoras não possuem: ela ensina como se produzir, fazer maquiagens elaboradas e penteados, reproduzindo o que se vê em revistas, no cinema e na televisão. Ou seja, ela compartilha o conhecimento, proporcionando independência às leitoras no que toca aos ofícios da beleza, aproximando-as do mundo glamouroso das celebridades. Essas destinatárias, no entanto, não detêm o conhecimento original de Julia, apenas dialogam com ela, promovendo discussões sobre um tema de seu interesse. O conteúdo apresentado vai ao encontro do desejo de saber-fazer dessas destinatárias, do anseio de ter acesso ao mundo da beleza profissional da televisão, do cinema e das revistas. Julia atua como uma doadora de competência para a construção da beleza e, com isso, parece deixá-la mais próxima das consumidoras comuns. Estas últimas, embora originalmente não detenham o saber-fazer, mas partindo do desejo de transformar-se e fazer-igual ao que ela ensina, enfim conseguem dialogar.

Focada na apresentação de produtos de beleza, métodos de maquiagem e penteados, Victoria Ceridono conduz o *Dia de Beauté*. Vic, como ela mesma assina, começou, como tantas outras, com um blog pessoal que falava de beleza, especialmente maquiagem. Em paralelo, sua profissão de jornalista de moda a levou a trabalhar para a revista *Vogue* no Brasil, na qual desde 2010 é a editora de beleza. Nesse contexto, o blog, já celebrizado há tempos, foi incorporado à página virtual da revista em âmbito nacional.

Da mesma maneira que *Petiscos*, *Dia de Beauté* também compartilha a competência do saber-fazer com suas leitoras. Vic apresenta produtos dos quais gosta, ensina seus truques e traz referências de beleza do mundo da moda para o conteúdo de seu blog. Contudo, a relação da blogueira com o mercado é um pouco diferente das demais descritas até agora. Por um lado, *Dia de Beauté* era uma página já bastante celebrizada desde antes de estar hospedada no site da *Vogue*, e isso certamente colaborou para que Vic chegasse à posição profissional que ocupa atualmente. Por outro, seu posto de blogueira tornou-se ainda mais sancionado pelo destinador forte da moda e da beleza: a revista *Vogue*. Ocorre nesse caso uma chancela de mão dupla, mas o fato é que Vic foi reconhecida antes como blogueira do que como a editora

de beleza da revista. Sua posição privilegiada, como blogueira e como profissional, propicia um contato com uma gama de marcas e eventos que poucas blogueiras alcançam, com uma ressalva: o *Dia de Beauté* não possui publicações pagas, e isso justamente por uma questão contratual de Vic com seu empregador. Mas as redações de revistas como a que ela trabalha são tradicionais meios de divulgação das corporações. Ter, ao mesmo tempo e em um só lugar, uma blogueira celebrizada e uma editora de beleza de um destinador emblemático da mídia impressa poderia facilitar muito a efetividade de uma marca que lança um novo produto no mercado. Se uma mercadoria relacionada a beleza é enviada para a redação de *Vogue* com o intuito de divulgação, ela certamente encontrará não apenas a editora de beleza da revista, mas a blogueira celebrizada que possui mais de 45.000 seguidores no Facebook. Em outras palavras, por mais que o blog de Vic não tenha conteúdo pago, o mercado a alcança por outros caminhos. Ainda assim, a decisão final do que mostrar e resenhar cabe somente a ela.

Frequentemente, as leitoras comentam as postagens com dúvidas, elogios, pedidos, mencionam produtos e relatam experiências similares pelas quais tenham passado. A temática da beleza faz parte do repertório dessas destinatárias, as quais debatem e participam intensamente da página com seus comentários. Entretanto, fazer-igual a Vic não é tarefa para qualquer destinatária: há que se ter o acesso aos produtos e às marcas que a blogueira possui, além do contato profissionalizado que ela adquiriu ao longo dos anos com essa categoria de consumo. Diante da quantidade de ocorrências e denúncias de casos de publicidade velada em alguns blogs plenamente celebrizados, o *Dia de Beauté* não saiu ileso da desconfiança por parte de algumas leitoras. Em geral, postagens mais questionadoras não fazem parte de seu repertório, porém, Vic algumas vezes se vê obrigada a pontuar algumas resenhas que possam aparentar terem sido contratadas, de modo a evitar um desconforto maior entre suas leitoras. É o caso do trecho abaixo, em que fala de novos produtos que elegeu como “os queridinhos da vez”.

os queridinhos da vez



RMS
ILUMINADOR LIVING LUMINIZER

BIO-OIL
ÓLEO MULTIUSO

MAYBELLINE
BB CREAM

PARA FICAR RADIANTE

O que: Iluminador Living Luminizer
Marca: RMS

Por que: É um dos meus iluminadores favoritos (muito embora eu tenha sérias dificuldades de eleger só um!!!). Comprei depois de ler em alguma revista gringa que era o queridinho de uma maquiadora expert em noivas – eu nem estava noiva ainda, no caso, mas achei melhor comprar logo e garantir para o dia em que casasse ahahah #locona. E de fato usei no meu casamento ([post aqui](#)). Ele é cremoso e faz o tipo mais brilho viçoso, “molhado”, que brilho de partículas cintilantes – dá um efeito bem bonito e natural. A marca é muito bacana – a dona é a maquiadora Rose-Marie Swift, que mora em NY e é super badalada, e todos os produtos são feitos com ingredientes orgânicos. A filosofia é bem legal, quem se interessar pode ler mais [aqui no site da marca](#).

Preço: US\$ 38

Onde encontrar: Não é das marcas mais fáceis de achar, porque é menor, mais nicho. Sei que tem na Colette em Paris e na Woodley & Bunny Nova York (no Brooklyn).

Figura 43: Trecho de resenha publicada em Dia de Beauté em que Vic Ceridono fala de três produtos que ultimamente elegeu como prediletos.. (Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2013/02/os-queridinhos-da-vez-3/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.)



LIA
17 FEV 2013

Gabby, ótima ideia, aqui onde moro tb tem Rimmel London, vou dar uma pesquisada nesse BB cream, pq eu to afim de um produto que matifique 'de verdade' a pele, e nao que a deixe sequinha porem brilhosa (Clinique). Ganhei um tester do BB cream novo da Garnier (que tb promete pele matte e tb e bem baratinho) e depois que eu usar volto aqui pra contar. Alias meninas, se alguem souber de algum BB cream que NAO tenha 'aquele glow que vem de dentro', que deixa a pele simplesmente natural e sem oleosidade aparente, por favor deixem aqui nos comentarios. Experimentei BB creams da Dior, Bobbi Brown, Dr. Brandt e todos (TODOS!) foram uma decepcao, brilhooooooooos demais! E olha que limpo minha pele direitinho e passo primer matificador antes da base e bb cerams. Mas nao tem jeito de sumir com o excesso de 'radiancia' e luminosidade que tem esses produtos! Na minha pele, esse tipo de efeito deixa meu rosto com aquela aparencia de pele suja e suada, um brilho forçado, acinzentado e artificial. DETESTO!

Responder este comentário



ALICIA
16 FEV 2013

Olha, Thaíça, eu tenho a pele super oleosa, além de morar em uma cidade super quente e úmida. Eu uso o BBcream da Maybelline e gosto MUITO, e como tempo a pele oleosa, eu só finalizo com um pó super fino pra dar uma matificada, ou com o Shiseido Pureness (mas dá um acabamento mais pesado) que dá uma "sugada no óleo" e deixa minha pele super boa o resto do dia, só precisando de uns retoques... Enfim, amo e recomendo esse BB da Maybelline, além de ter um preço ÓTIMO!



ROBERTA
15 FEV 2013

Esse BIO-OIL e maravilhoso mesmo , deixa a pela super hidarata e as estrias ficam menos aparentes . Eu ja uso a anos e aqui nos EUA ele faz um sucesso imenso . E um produto para toda vida !

Responder este comentário



FERNANDA
15 FEV 2013

Oi Roberta, mas este óleo tbm tem óleo Mineral na sua composição, não é? Dizem que óleo mineral não é bom para pele. Fiquei com receio... bjs

Responder este comentário



ROBERTA
19 FEV 2013

Fernanda, nao sei te responder . Mas eu posso te dizer que na minha pele ele faz um milagre , tenho muitas amigas que usam e tambem adoram . Ele hidrata muito bem , da uma brilho na pele e nao deixa oleosa . E muito bom ser usado no colo . Eu nao uso no rosto ,somente no meu corpo. Bjs

Figura 44: Comentários com foco debatedor sobre os produtos do post “Queridinhos da vez”. (Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2013/02/os-queridinhos-da-vez-3/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.)

Os comentários sobre essa postagem ficaram misturados entre o debate original e a desconfiança. Há quem se atenha ao tema e utilize o espaço para tirar dúvidas e aperfeiçoar a

informação lançada por Vic. Mas outros levantam a hipótese de se tratar de publicidade velada, em comentários reflexivos que acabam suscitando uma discussão paralela. Nesse cenário, as próprias leitoras mais fiéis assumem o papel de defensoras da página e da blogueira, apontando indícios de que não existe a possibilidade de ser este post, nem qualquer outro, resultado de publicidade velada. Elas testemunham em favor da inocência de Vic, evocando fatos como o tempo que acompanham o blog, o conhecimento profundo da dinâmica do *Dia de Beauté* e o vínculo com a revista *Vogue*, que o colocaria em um patamar diferenciado de outros blogs passíveis de publicação de conteúdo encomendado. Ou seja, as leitoras não apenas dialogam com familiaridade sobre o tema proposto por Vic, como também debatem com propriedade acerca da essência do blog e as razões de sua confiabilidade. Nesse contexto, o destinador forte *Vogue* assume um papel distintivo na blogosfera e contribui para que *Dia de Beauté* conserve sua autenticidade de blog pessoal, tanto quanto possível, de uma editora de beleza.



MARIANA FP
15 FEV 2013

Gosto demais de vc Vic, mas esse post contem publicidade velada. Vc poderia ter alertado que é um publieditorial nao? Uma crítica construtiva pra vc melhorar as postagens cada vez mais, 😊

Responder este comentário



FERNANDA
16 FEV 2013

Adoro a Vic e as meninas do coisas de diva, mas esta matéria sobre o bio óleo me pareceu publicidade pois está igual nos dois blogs. Fiquei triste pois confiava nas informações desses blogs.

Responder este comentário



ANDREA
16 FEV 2013

Concordo com você Fernanda.....



TALITA
18 FEV 2013

Vic, sobre os publiposts, é tudo culpa das suas amigas blogueiras que vendem a opinião. Culpa dessa rede ridícula do FHits que banalizou e acabou com a moral dos blogs. Infelizmente, gente como vc na blogosfera é a excessão da excessão. Publi post é algo super comum. Beijo

Responder este comentário



GABRIELA MARINHO
18 FEV 2013

Vic deixa as não esclarecidas para lá, não sabem que vc é uma das poucas que se salva dessa rede de blogueira fazedora de propaganda, e que realmente tem um emprego estável além do blog, ou seja, não precisa fazer propaganda aqui, vc entende de verdade do que está falando e acima de tudo AMA o seu trabalho, e isso que faz esse blog ser especial.

Essa gente que gosta de reclamar normalmente não raciocina antes de falar, ou não acompanha vc desde sempre, é muito simples, se algo é muito bom, a probabilidade de mais de uma pessoa do ramo falar sobre isso é enorme, usem a inteligência de vcs!!

Sou leitora fantasma, mas sempre leio suas dicas e a maioria dos meus produtos preferidos foram indicações suas, vide a base da cover girl e o iluminador copacabana da NARS.

Figura 45: Comentários sobre possível publicidade velada no post “Queridinhos da vez”. (Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2013/02/os-queridinhos-da-vez-3/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.)

Mas o conteúdo reflexivo na blogosfera não é apenas ocasional, como em *Petiscos*, ou acidental, como em *Dia de Beauté*. O blog *Shame on you, blogueira!* (em português, algo

como “Que vergonha, blogueira!”) dedica-se exclusivamente à temática reflexiva na blogosfera de moda e beleza. Priscila Rezende o criou em agosto de 2011, mas, até meados de 2012, permaneceu alimentando a página anonimamente. Com a popularidade cada vez maior do blog e os escândalos sobre publicidade velada em algumas páginas, a identidade da “titia Shame”, como ela mesma se intitula, foi assumida. A proposta do blog envolve, em suas próprias palavras:

promover uma reflexão sobre o conteúdo publicado nos blogs que tratam ou supostamente abordam temas como beleza e moda. Na contramão da onda de ser “politicamente correto”, o blog não tem constrangimento de repercutir o que as blogueiras não tiveram constrangimento de postar. (Disponível em: <<http://blogueirashame.blogspot.com.br/p/sobre-o-blog.html>>. Acesso em: 07 mar. de 2013.)

Shame on you, blogueira! deve ser visto como algo mais do que uma iniciativa isolada de Priscila. Ele é um sintoma de dois processos mais amplos. Primeiro, *Shame* dá expressão concreta à crescente suspeita quanto ao uso indiscriminado da blogosfera nas interações programadas entre mercado e blogueiras celebrizadas. Em segundo lugar, ele aponta para os efeitos da popularização do meio, expondo aqueles blogs anônimos que, pela precariedade, não se encaixam nas práticas e gostos já padronizados desse ambiente. No fundo, esses dois processos se cruzam. Pois se é verdade que a blogosfera é um veículo democrático, é fato também que ela já foi demarcada e, de certa maneira, colonizada por um fazer emblemático dos blogs plenamente celebrizados. O gosto pelo belo, pelo bom e a receita de como mostrá-lo têm sido definidos ao longo dos anos de prática de postagens e fotos nas páginas plenamente celebrizadas, já no próprio decurso da celebração. Todos os outros blogs que não se encaixam nesse modelo estético passam então a serem vistos como práticas grotescas, como tentativas canhestras de imitação. Os blogs famosos não saem ilesos, eles são também alvos de crítica e ironia, principalmente quando exageram na exploração mercadológica dos padrões do admirável por eles mesmos instituídos. A blogueira *Shame*, como costuma ser chamada, dá forma e expressão em sua página a uma contracorrente recente da blogosfera, a qual lança um olhar crítico para as relações programadas, denunciando tentativas de publicidade velada, expondo e ironizando igualmente as chamadas bizarrices de blogs anônimos e celebrizados. A seguir, estão alguns exemplos de denúncia dos celebrizados e de chacota de desconhecidos.

SEXTA-FEIRA, 27 DE JULHO DE 2012

Inconsciente coletivo do dia

O delineador e a máscara da YSL são a bola da vez. Todo mundo comprou, amou e, como boas amigas das leitoras, resolveram compartilhar a dica. Coincidentemente, ao mesmo tempo.

25 DE JULHO DE 2012

PERFUMES, MAKES E AFINS!

É só chegar de viagem que as prateleiras do banheiro já estão cheias de produtos novos. Inclusive, esses dias eu estava organizando o meu armário e pude ver o tanto de produtos sem usar que eu tenho, um exagero! Por isso, nessa viagem me segurei demais pra não comprar besteiras. Comprei alguns produtos que eu já uso no meu dia a dia e outros que nunca usei. Olha só:



Eu nunca tive muitos produtos de make da YSL, mas fui surpreendida com esses dois, viu? Próxima vez que eu viajar com certeza vou dar mais atenção ao corredor da marca #consumista. Enquanto isso, para quem não está de viagem marcada, eu vi que no site da Sacks já têm os dois produtinhos, só clicar [aqui](#) e [aqui](#).

Jul 10 2012

Dica de Beauté – Meus atuais queridinhos

Postado por: []

Meninas, hoje vou compartilhar duas diquinhas tops de beleza por aqui!

As vezes fico um tempinho sem mostrar novidades porque estou testando algo novo ou então está tudo na mesma. Rsr. Mas depois de usar, repor e usar novamente tenho certeza que assim como eu, quem testar esses produtos vão se apaixonar por eles!

Ambos são do YSL, um rímel e um delineador em gel, que passamos com um pincel lembram? Vamos lá:



(Para acabar com um potinho desse tem que usar delineador 24/7 durante meses, né?)

Link
1 – Rímel Volume Effet Faux Cils Shocking – Meninas esse é o rímel mais dramático que já experimentei na vida! Ele proporciona muito volume aos cílios pois tem um aplicador especial que faz esse efeito. Comprei meu primeiro em fevereiro, e juro, já estou abrindo o terceiro tubinho! Já indiquei para as amigas, para minha maquiadora e não troco por nada!

Link
 Quem quiser comprar tem ele **AQUI!**

Figura 46: Trecho da primeira parte de postagem em Shame on you, blogueira! denunciando suposta publicidade velada. (Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/07/inconsciente-coletivo-do-dia_27.html#disqus_thread>. Acesso em: 9 mar. 2013.)

Sempre disse que as blogueiras podem e devem ganhar dinheiro com os blogs porque é uma coisa que despende tempo e tempo é dinheiro. Agora, dizer que os produtos foram comprados, que elas amaram e quiseram dar a dica é muita falta de caráter. É mentira, enganação e vai contra o Código de Defesa do Consumidor que, no seu artigo 36, diz: "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal."

Nos outros casos, sempre que o post tiver algum link, endereço, telefone etc para comprar o produto, é pago e deve ser sinalizado. A menos que a loja seja da própria blogueira, do amante, da mãe, do papagaio ou ela é burra de trabalhar de graça mesmo.

A Thássia, por exemplo, cobra 4 mil reais por post publicitário e quem quiser anunciar com ela tem que ficar na lista de espera. Sim, tem lista de espera.

Agora me digam: você acha que ela (ou outra que cobra um valor parecido) vai perder tempo (e espaço no blog) fazendo post de diquinha de beauté? Por favor, né? Ninguém perderia!

Figura 47: Trecho conclusivo da postagem sobre possível publicidade velada em Shame on you, blogueira!. (Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/07/inconsciente-coletivo-do-dia-27.html#disqus_thread>. Acesso em : 9 mar. 2013.)

Shame on you, blogueira! é feito de forma colaborativa. Os leitores enviam sugestões para Priscila, que decide o que publicar, dependendo da quantidade de pessoas recomendando um tema ou mesmo sua relevância. No caso da postagem mostrada nas Figuras 46 e 47, ela aponta um caso de publicidade aparentemente velada em alguns blogs celebrizados. *Shame* nunca publica a identidade das páginas denunciadas, mas deixa pistas que dão a ver quais são essas páginas, delegando, portanto, à sua leitora o ato de identificar a autoria. O recurso para isso é a manutenção do fundo das imagens, das cores dos títulos e da própria tipografia dos blogs que comenta, recortando os trechos originais e colando-os em sua argumentação na postagem no blog. Com tal mecanismo, a enunciadora faz com que as leitoras, ao identificarem por conta própria os blogs denunciados, participem da sanção.

Priscila faz largo uso da ironia para pautar seu discurso, figura de linguagem a qual propõe uma inversão semântica que leva a uma “intensificação maior ao sentido, pois se finge dizer uma coisa para dizer exatamente o oposto” (FIORIN, 2011). Acerca da ironia, Fiorin ainda acrescenta: “Uma ironia bem feita aprimora uma argumentação; o problema é fazer uma ironia bem feita.” (2011). *Shame* não apenas traz o caráter de denúncia para o contexto da blogosfera de moda e beleza, mas o faz com sarcasmo e zombaria, o que torna seu conteúdo ainda mais instigante. O tom de denúncia sozinho poderia ser demasiado sério ou pesado para esses enunciatários habituados ao coloquialismo, às relações informais. Além disso, o conflito de vozes que a ironia permite reitera o conflito de interesses entre mercado, blogueiras e leitoras, tornando ainda mais interessante a relação dessa expressão com seu conteúdo.

O exemplo citado reúne as resenhas e recomendações de um produto publicadas durante uma mesma semana em diferentes blogs, sempre vinculadas, plástica e tecnologicamente, ao link da loja que o comercializa. Ironicamente, Priscila atribui essas “coincidências” ao

“inconsciente coletivo”, conceito que denomina a publicação em sua página. Ela começa com uma breve introdução que dá o tom da resenha: “O delineador e a máscara da YSL são a bola da vez. Todo mundo comprou, amou e, como boas amigas das leitoras, resolveram compartilhar a dica. Coincidentemente, ao mesmo tempo.” (Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/07/inconsciente-coletivo-do-dia_27.html#disqus_thread>. Acesso em: 10 mar. de 2013.) Em seguida, ela expõe os posts dos blogs envolvidos no tema. A ação denunciativa se fortalece ainda mais quando Priscila grifa em vermelho as frases e trechos que deixariam a publicidade aparente, tal como o link de acesso à loja virtual, provável contratante das blogueiras para divulgação do produto em questão. Depois de cada imagem analisada dos outros blogs, ela faz comentários sarcásticos que fortalecem o argumento gradativamente: “Ops! E esse ‘not for sale’ aí? Será que as lojas gringas estão vendendo produtos promocionais?”. Nesse momento, ela sublinha mais um dos indícios de que uma das blogueiras não comprou o produto, mas o ganhou, pois a embalagem da mercadoria resenhada está marcada com os dizeres em inglês *not for sale* (em português, “não destinado à venda”), expressão utilizada para identificar as amostras grátis que o mercado costuma distribuir para auxiliar o conhecimento e experimentação de seus itens. Priscila vai aos poucos revelando as manifestações de publicidade oculta, comentando as ações e os motivos que a levam a suas constatações. Ao final, ela conclui de maneira a alertar suas leitoras de que toda essa dinâmica passa também por questões éticas de mercado, de desrespeito aos direitos do consumidor, explicitando ainda o funcionamento de alguns blogs em relação aos valores cobrados pela publicidade. Nos respectivos comentários, o reconhecimento da denúncia e de seu valor pelas leitoras é nítido, algo que permite que o debate engajado e fervoroso se prolongue.

Anonymous - 7 meses atrás
Shame, parabens! Eh bacana ver que teu objetivo eh abrir os olhos e nao simplismente alfinetar. Estou perdendo o gosto por alguns blogs por causa de todo esse descaramento. Alguns, eu ate achava injusto serem criticadas por vc, mas depois de ver como lidam com suas leitoras, vejo que algumas realmente merecem. Parabens pelo trabalho!
6 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Anonymous - 7 meses atrás
Outra coisa... Eu nao sou muito fã desses blogs por causa dessa intensidade de propagandas, mas tenho lido bastante o blod dia de beauté, da victoria, editora de beleza da vogue. Acredito q ela seja mais "seria" que as outras, inclusive ela sempre comenta sobre os produtos que ela ganha para testar, ou de brinde mesmo. É claro q ela pode estar ganhando para fazer propaganda tanto quanto as outras, mas nao é essa a impressão que tenho... Ahhahah como a "expert" aqui é vc, queria saber oq vc acha! Bjs
2 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Vicky Londres → Anonymous - 4 meses atrás
Nossa, o dia de beaute foi o primeiro blog que eu parei de ler por causa do deslumbramento da criatura. Nao pense que produto que sai em editoriais de Vogue e afins sao resultado de "pesquisa" de jornalista nao. Absolutamente TUDO o que sai numa revista dessas eh pago. Ranking de 10 mais isso ou aquilo outro na verdade eh resultado de campanhas de marketing bem feitas, o melhor leva o primeiro lugar. Nao se iluda!!!!
0 ^ | v - Responder - Compartilhar >

blogueirashame **Modo** → Vicky Londres - 4 meses atrás
Exatamente. Dia desses estava vendo aquele "prêmio de beleza" da revista Nova e em TODAS as categorias tinha Avon, Garnier, Dove etc ao lado de produtos da MAC, L'Oréal, Redken... É tudo pago, gente!
vicky Londres → blogueirasname - 4 meses atrás
Eh isso mesmo. Quando eu trabalhava com cosmeticos em Londres, nos tinhamos reunioes dizendo quando ia sair qual produto em qual editorial de qual revista. Tinha tambem a lista das celebridades que recebiam para dizer que usavam nossos produtos, etc, etc...
0 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Anonymous - 7 meses atrás
E tb nao acho q seja perda de tempo denuncia-las
1 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Anonymous - 7 meses atrás
Concordo com o faro que mts das "diquinhas" sao propaganda. mas alguem perder tempo em denunciar pro procon eh mta falta do que fazer! vai lavar umas panelas ou entao dah sua cara a tapa e vai escrever um blog tbm!
0 ^ | 1 v - Responder - Compartilhar >

Lua → Anonymous - 3 meses atrás
E é por isso que o Brasil tá assim... brasileiros tem a mania de acharem que apenas os "grandes crimes" devem ser denunciados. Que furar a fila tá ok, que fazer propaganda sem anunciar tá ok... depois reclamam de político roubar e não ser preso.
1 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Anonymous - 7 meses atrás
Ahahahahahahaha shame, vim ver se vc já tinha postado sobre a ultima diquinha de beauté que coincidentemente todas as blogueiras estao amando no momento, aquele produto da givenchy que deixa as pernas bronzeadas! Genial né? #ficaadica beijos
0 ^ | v - Responder - Compartilhar >

Anonymous - 7 meses atrás
Nao acho q seja falta do que fazer denunciar no provincia!
Triste eh ver as leitoras caindo nessa!!!

Figura 48: Comentários da postagem sobre possível publicidade velada em Shame on you, blogueira!. (Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/07/inconsciente-coletivo-do-dia_27.html#disqus_thread>. Acesso em: 09 mar. 2013.)

No fundo, *Shame* apresenta certa ambiguidade entre a crítica e a chancela dos cânones da blogosfera celebrizada de moda e beleza. Se, por um lado, o blog se mostra às leitoras como ferramenta de contestação da invasão mercadológica nos blogs de celebridades, por outro, ele

também se coloca como uma espécie de sancionador dos modelos do belo e do bom forjados por esses mesmos blogs. Pois a crítica do uso indiscriminado do meio dirige-se não apenas aos exageros comerciais das celebridades, mas também aos disparates estéticos disseminados com a popularização da blogosfera, cometidos, na grande parte das vezes, por blogueiras anônimas que não logram atingir o padrão estabelecido pelos blogs mais famosos. Erros ortográficos em postagens ou deslizes nas composições dos figurinos são alvos frequentes da chacota de *Shame*, conforme os exemplos abaixo.



Figuras 49 e 50: Exemplos de postagens do tipo “Loka do dia” em *Shame on you*, blogueira!, espécie de paródia da seção “Look do dia”, muito popular nos blogs de moda e beleza. (Disponíveis respectivamente em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-e-bg-do-dia.html#.UT0OkBy0KSo> e http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-do-dia_17.html#.UTOXARy0KSp). Acessos em: 10 mar. 2013.)

Ocorre aqui uma complexa construção da autenticidade pela alteridade. O lastro sancionador de *Shame*, derivado de sua reflexividade crítica, nesses casos ancora-se na mirada para o outro da blogosfera de moda e beleza, aquele que, a despeito das aspirações, não tem sucesso na emulação dos cânones constituídos pelas blogueiras celebrizadas. O blog *Shame* traz em si a imagem de outros blogs de moda e beleza, desconstruindo pelo metadiscurso as pretensões das blogueiras anônimas e, ao mesmo tempo, consolidando sua própria autenticidade, justamente pela postura reflexiva. Nesse jogo intrincado, resulta que os cânones da blogosfera celebrizada acabam sancionados por *Shame*, exatamente pela contraposição do mal sucedido

com os parâmetros difusos daquilo que seria um blog de moda e beleza bem-sucedido. Fica então patente a contradição entre essa sanção dos cânones e a crítica da própria *Shame* à mercantilização da blogosfera celebrizada, analisada anteriormente. Tomados como bizarros, os figurinos dos exemplos acima remetem a itens presentes em diversas publicações da blogosfera padronizada, como *sneakers* (calçados tipo tênis de couro ou camurça com salto alto embutido, presente na Figura 49), calças estampadas, camisetas com gravura de algum animal e *anckle boots* (botas de cano curto, na altura dos tornozelos). Voltada para todos os lados da blogosfera, a ironia de *Shame* não se decide entre a crítica direta e a sanção indireta dos cânones da celebrização.

Os comentários das leitoras são ainda mais sarcásticos, quando não simplesmente fruto do preconceito de classe, não poupando críticas às tentativas de quem ousou se expor.

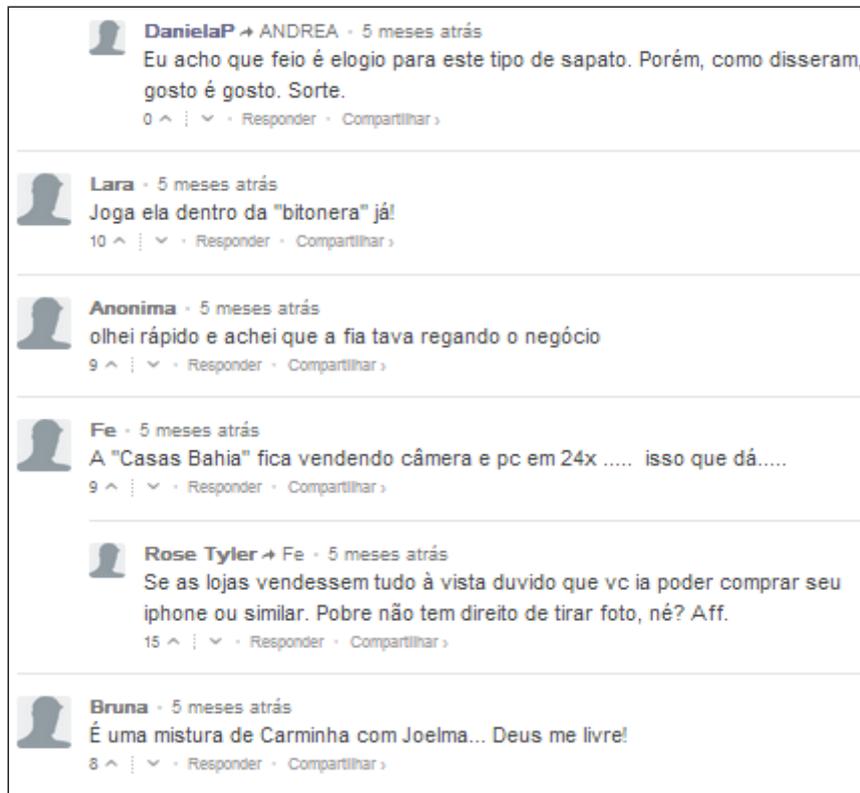


Figura 51: Comentários sobre a postagem ilustrada pela Figura 49. (Disponível em: <<http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-e-bg-do-dia.html#.UT0OkBy0KSo>>. Acesso em: 10 mar. 2013.)

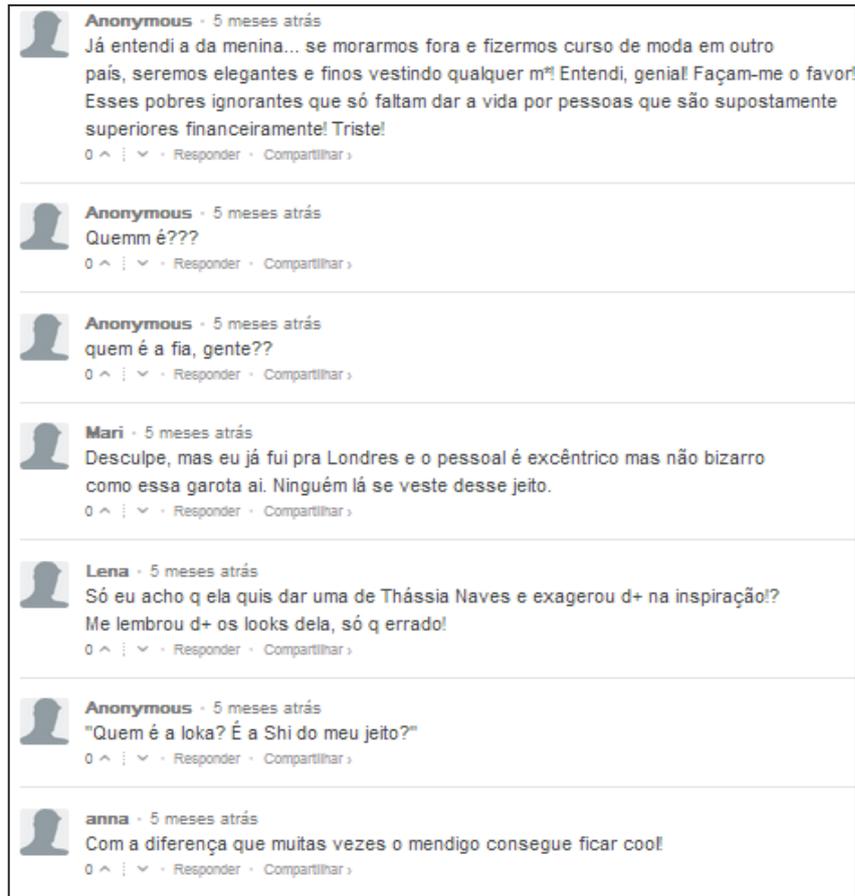


Figura 52: Comentários sobre a postagem ilustrada pela Figura 50. (Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2012/10/loka-do-dia_17.html#.UT0XARy0KSp>. Acesso em: 10 mar. 2013.)

Shame on you, blogueira! transforma-se então em uma arena de críticas, às vezes de insultos. Os leitores de *Shame* colocam-se como um júri popular da blogosfera, cujo veredicto está em total concordância com os cânones da blogosfera celebrizada. Entretanto, a produção do conteúdo e a responsabilidade pelas iniciativas cabe apenas a Priscila, a qual, nesse ponto, assume características semelhantes às blogueiras de *Petiscos* e *Dia de Beauté*, blogs nos quais o diálogo também é amplo, mas a elaboração permanece focada em apenas um destinatador, mesmo quando este se ramifica em diversas vozes, como os redatores de *Petiscos*.

Não há notícias de qualquer outro blog portador de um metadiscorso sobre a blogosfera de moda e beleza tão famoso quanto *Shame on you, blogueira!*. Tamanha popularidade só vem confirmar o momento delicado pelo qual passa a blogosfera. A vulnerabilidade atual do meio também é reforçada em blogs como *Petiscos*, que originalmente não possuía um perfil reflexivo, mas que recentemente vem trazendo posts sobre os problemas da obediência cega a padrões e mesmo acerca dos novos rumos da blogosfera. Até mesmo páginas que sempre se

assumiram como isentas de publiposts, como *Dia de Beauté*, veem-se agora obrigadas a declarar constantemente a inexistência de vínculos com as marcas sobre as quais discorrem. Ainda que carregue suas ambiguidades, é fato que os leitores reconhecem em *Shame* um espaço para o debate e a crítica da blogosfera de moda e beleza. O sintoma indica a fratura latente de um sistema midiático que já não comporta as interações em suas feições originais: a relação autêntica entre iguais.

Um panorama mais amplo e profundo dessa dinâmica nos blogs analisados neste capítulo sugere que as interações entre blogueiras e leitoras se pautariam ora por uma transitividade de posições, na construção de uma relação próxima entre os papéis, ora por uma intransitividade, com uma distância programada e estabelecida. Tais relações foram esquematizadas no quadrado a seguir, originalmente desenvolvido por A.C. Oliveira, em sua obra “As interações discursivas” (2013, p. 247), e adaptado a algumas condições específicas da blogosfera.

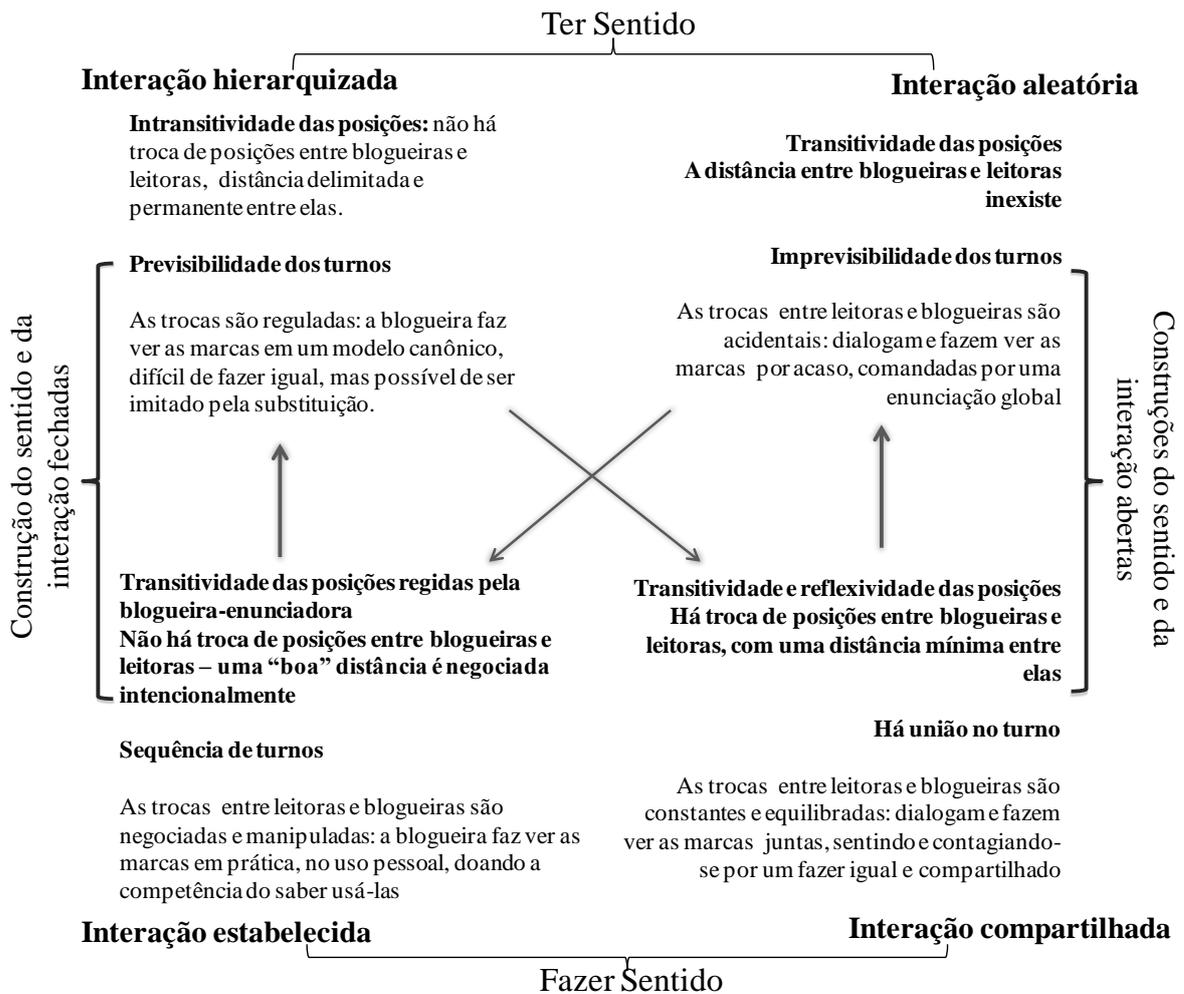


Figura 53: Quadrado semiótico acerca das interações entre comentários das leitoras e blogueiras.

A interação entre blogueiras e leitoras assume diferentes dinâmicas, conforme destacado neste capítulo pelas análises das postagens e dos comentários. Em *VnF?* e *Elfinha*, essa interação assume ora uma forma compartilhada, com trocas efetivas e equilibradas entre blogueiras e leitoras, ora a forma da aleatoriedade, em que as trocas acontecem imprevisivelmente. Na primeira situação (interação compartilhada), trata-se de momentos em que essa convivência envolve o intercâmbio de posições entre enunciativa e enunciatária, uma proximidade que se intensifica na identificação mútua dos atores implicados, crescente à medida que se conhecem e reconhecem. É uma relação construída de maneira compartilhada, nas práticas de consumo e também nos debates, culminando na união do turno. Já quando a interação é regida pela aleatoriedade, ocorrem os momentos de autenticidade máxima, que provavelmente aconteceram com maior frequência antes de essas páginas terem uma relação direta com o mercado (ou seja, durante o anonimato na blogosfera), quando davam a ver as marcas de modo contingente e as trocas de posições eram imprevisíveis.

Os exemplos de Thássia Naves e Lalá Rudge, também analisados neste capítulo, mostram-se em interações mais intensamente hierarquizadas. Os papéis são definidos e não há troca de posições. Essas blogueiras assumem um fazer praticamente simbólico, representando as marcas canonicamente, dificultando um fazer igual. Entretanto, elas são o modelo a ser copiado por meio de substituições dos produtos caros por outros mais acessíveis.

Dia de Beauté e *Petiscos* assumem uma faceta mais intermediária nesse quadro, sendo regidos em grande medida pelo estabelecimento das interações. Há uma distância mantida intencionalmente entre as blogueiras e suas leitoras. Não há troca de posições, mas doação de competência, compartilhamento do conhecimento prático das marcas. Leitoras e blogueiras reconhecem seus lugares e se relacionam de maneira estabelecida, reconhecendo o valor de seus papéis nessa interação.

Apesar de os blogs analisados neste capítulo apresentarem interações predominantemente emblemáticas, eles não ficam estáticos em suas categorias. Isso significa que há, em diferentes momentos, uma movimentação entre os tipos de interação esquematizados neste último quadrado semiótico. A blogosfera, embora mapeada e classificada ao longo dos capítulos, é ainda um meio regido por certa liberdade e informalidade, traço que ainda assegura seu valor frente a suas leitoras e ao mercado.

Apenas *Shame on you, blogueira!* não se encaixaria em qualquer das interações identificadas, uma vez que se trata de um metablog, cujo conteúdo é a própria blogosfera de moda e beleza. *Shame* seria a síntese crítica de todas as interações, sejam compartilhadas, aleatórias, estabelecidas ou hierarquizadas. Seu caráter de denúncia e reprovação trabalha a favor do monitoramento das interações, fechadas ou abertas, levando a certa reorganização das publicações, que buscam evitar aparecer na página de *Shame*. O surgimento de um blog cujo tema é a própria blogosfera, com forte caráter de denúncia, fortalece os indícios de que os maiores valores dos blogs, a liberdade e a democratização, são também suas contradições. O abuso desses atributos emblemáticos da rede é também a razão da desconfiança que tem atingido algumas páginas plenamente celebrizadas. Ele explica ainda a presença de postagens críticas como, por exemplo, as citadas em *Petiscos*, ou as recentes justificativas de Vic Ceridono em seu *Dia de Beauté*.

É verdade que as interações estabeleceram-se robustamente na blogosfera, em suas diferentes dinâmicas, mas sua manutenção é delicada. A mais hierarquizada (também a mais regulada e programada) dessas interações começa a mostrar sinais de desgaste. Isso pode ser o primeiro passo de um futuro descrédito da blogosfera de moda e beleza como um todo.

Considerações finais

Após a análise da blogosfera de moda e beleza, partindo dos níveis discursivo e narrativo dessas expressões e interações, é possível perceber a contribuição de cada um desses elementos para o todo do fenômeno comunicacional estudado. Planos de expressão e conteúdo dão conta sincreticamente de uma identificação feminina e de consumo inerente ao meio da blogosfera. Por um lado, as conexões dos blogs com as ações mercadológicas transformam os sujeitos e suas relações na dinâmica dos regimes de interação, que tendem cada vez mais à manipulação e à programação, permeados pelo ajustamento reativo. Por outro lado, a reação das leitoras e da blogosfera sofre uma outra transformação simultânea nesse contexto, em que a própria interação se ressignifica conforme o discurso das blogueiras aproxima-se do fazer e parecer simbólico do mercado e suas marcas.

VnF? e *Elfinha* não passam ilesos a essa movimentação, mas se mantêm em uma posição emblemática, que provavelmente habita as expectativas em torno das ações e interações de um blog de moda e beleza. A celebração apenas parcial das páginas aqui analisadas mais detidamente proporcionou a percepção da dinâmica das interações do mercado e também das leitoras mais típicas. Os regimes de manipulação e ajustamento permeiam de maneira intensa as relações, mas não chegam à programação, o que as coloca nesse patamar intermediário da interação simbólica da blogosfera: a relação entre iguais, sendo um deles sancionador em maior ou menor intensidade.

Na origem, a interação simbólica da blogosfera é a relação entre iguais, que traz a autenticidade sancionando o consumir. Mesmo com certa interferência mercadológica – muito bem vinda por auxiliar no conhecimento das novidades –, *VnF?* e *Elfinha*, justamente por estarem situados nesse intervalo entre o anonimato e a celebração, ainda seguem a prática dos blogs que estabeleceram contratos de veridicção e fidedignidade a ponto de sancionarem esse consumir. Suas autoras não são apenas porta-vozes do mercado, elas são ainda consumidoras, uma vez que os blogs não são sua principal atividade. A interação entre leitoras e blogueiras neste tênue equilíbrio ainda permanece vinculada às práticas iniciais do meio e, por isso, são emblemáticas, do fazer-ser pela interação em conjunto.

Com essa especificidade, *VnF?* e *Elfinha* são capazes de promover o compartilhar a partir das trocas constantes a que dão a ver por meio de suas páginas virtuais. Da mesma maneira que a interação pelo ajustamento ocupa o lugar de objeto de valor, ele é também o que proporciona o fazer junto sentindo os participantes. A troca, a união, o ajustamento são os fazeres que caracterizam a blogosfera como uma mídia distinta das demais que existiam. É neste ponto

que as peculiaridades dos blogs parcialmente celebrizados, a partir de seu lugar intermediário, revelam o horizonte problemático que toca à blogosfera de moda e beleza de forma mais ampla. Afinal, a combinação da interação compartilhada com a constituição de um objeto de valor tende a resultar em uma fratura dentro de um cenário de consumo em escalas industriais, que trata os indivíduos como parte da engrenagem. Surgem então as contradições observáveis na fronteira de um processo mais amplo. Ao travestir-se de recomendação na voz das blogueiras, é verdade que as ações mercadológicas retomam certo caráter humanizado, muito presente no ajustamento, por exemplo. No entanto, nos casos dos blogs plenamente celebrizados – ou seja, nas páginas em que essa dinâmica alcançou uma maior plenitude –, o uso mercadológico exagerado do meio dilui essa humanização em relações programadas. No limite, o processo atinge um ponto paradoxal: a tradicional mecanização do consumir invade a blogosfera com suas interações hierarquizadas, que pouco remetem aos valores originais que elevaram os blogs de moda e beleza a objeto de valor.

Ao permanecerem nesse lugar intermediário em que a programação não é plena, ao conservarem a dupla – e às vezes ambígua – combinação de interações manipuladas e ajustadas com o mercado e interações estabelecidas e compartilhadas com suas leitoras, *VnF?* e *Elfinha* estabelecem-se como o fazer e o interagir canônicos da blogosfera em suas origens. Estas páginas ao mesmo tempo doam competência para suas leitoras e para o destinador forte (o mercado) assumir seu papel narrativo. Essa atuação é a peculiaridade e o maior valor dos blogs de moda e beleza parcialmente celebrizados, aqui representados por *VnF?* e *Elfinha*.

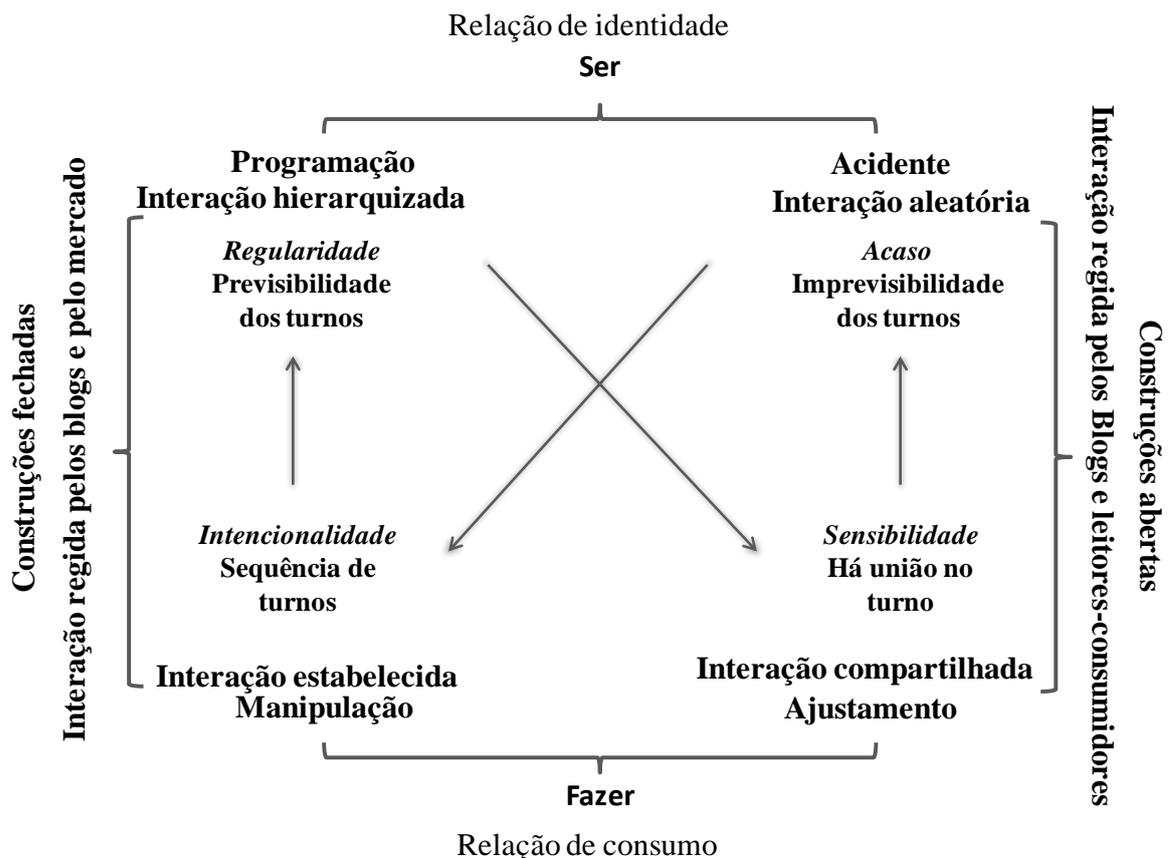


Figura 54: Os regimes de interação entre blogs e mercado contrapostos às interações entre blogueiras e leitoras.

Ao sobrepor as relações dos dois quadrados semióticos, frutos de nossas análises nos capítulos II e III, ficam ainda mais complementadas e esclarecidas as interações e os sentidos produzidos nessas relações virtuais e de consumo. *VnF?* e *Elfinha*, em seus fazeres emblemáticos, circulam com maior intensidade entre as relações de manipulação, em que a interação está estabelecida com suas leitoras e possibilitam algumas relações mercadológicas, e de ajustamento, quando a interação compartilhada é essencial para que se sinta e compartilhe esse fazer. Em outras palavras, *VnF?* e *Elfinha* colocam em prática relações sociais e de consumo bastante valorizadas por um mercado que procura aproximação com seu público-alvo. Ademais, ao se manterem a certa distância de um regime pleno de programação e da relação hierarquizada, esses blogs são capazes de conservar a aparência autêntica e os contratos estabelecidos ao longo dos anos de postagens. É provável que em Joo, Loo e Dafne tenha surgido o desejo de que seus blogs se tornassem lucrativos, tornando-se efetivamente uma profissão. Entretanto, em uma blogosfera bastante povoada, não há espaço para todos. O

fato é que o lugar intermediário de seus blogs torna evidente processos mais amplos que carregam em si contradição.

As poucas blogueiras promovidas a celebridades tiveram que arcar com mudanças significativas em suas interações. As páginas aqui tratadas como plenamente celebrizadas, em grande parte, estabeleceram relações programadas com o mercado e, pela fama alcançada, instituíram certa hierarquização no trato com suas leitoras, distanciando-se dos valores originais da blogosfera ao ponto de resignificá-la radicalmente. Nesse processo, a autenticidade das relações fica pelo caminho e chega-se a um outro estágio, não necessariamente novo, das interações. Se, por um lado, as relações intensamente programadas com o mercado podem desautorizar a blogosfera, por outro, elas abrem espaço para que o mercado dito luxuoso use essas blogueiras em prol de uma visibilidade canônica de seus modos de vestir e consumir. Essa é a prática de blogueiras como, por exemplo, Lalá Rudge e Thássia Naves, que usufruem do título de blogueiras, mas suas ações correntes estão muito mais ligadas a transações comerciais do que apenas ao compartilhamento de suas impressões pessoais. Nesses casos existe uma prática dúbia, que contrapõe a pessoalidade e o corporativo, na qual os valores inerentes ao que se compreendia originalmente por blogueira se esvaem. Por outro lado, esses fazem com que as “celebridades” continuem a serem chamadas de blogueiras.

A questão que se levanta então é: o que realmente significa a denominação blogueira de moda e beleza, levando-se em conta o distanciamento considerável entre os fazeres de *Elfinha* e *VnF?* e Lalá Rudge e Thássia Naves? O fato é que, a despeito das distâncias, todas elas ainda se consideram blogueiras. Questões como essa dão indícios da grande transição pela qual passa a blogosfera de moda e beleza. A celebração de algumas blogueiras as afasta de tal maneira do que se compreendia originalmente por esse termo que a própria condição de blogueira passa a ser questionada. Tais contestações surgem inclusive entre as leitoras dos blogs e mesmo na blogosfera como um todo. As suspeitas se multiplicam.

Se, a princípio, ser blogueira é compartilhar impressões e práticas pessoais, o que seriam então as proprietárias dos ditos blogs profissionalizados? Se esses espaços tornaram-se também corporações e suas produtoras, celebridades, como sustentar o contrato comunicacional estabelecido antes sobre valores inerentes à relação entre iguais e à autenticidade? Questões como essas, aliadas à forte presença de ações mercadológicas, declaradas ou não, abrem espaço para que iniciativas de contestação, não desprovidas de certa pretensão reguladora, como *Shame on you, blogueira!*, surjam e ganhem força. O blog *Shame*

é um sintoma da transição polêmica que a blogosfera atravessa. Além dele, algumas postagens em *Petiscos* também alertam para o uso e a exposição exagerada do consumo programado na blogosfera.

O alvoroço ligado à blogosfera de moda e beleza, oscilando acerca das relações formais e informais, aumenta também em outros países. Em uma de suas postagens críticas ao comportamento exagerado ou esvaziado de blogueiras de moda e beleza, *Petiscos* menciona um artigo da revista *T Magazine*, vinculada ao jornal norte-americano *The New York Times* (Disponível em: <<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/>>. Acesso em: 30 mar. 2013.), em que a jornalista Suzy Menkes descreve as mudanças que observa ao redor das semanas de moda após o advento da blogosfera. Menkes discorre sobre como o frissom da moda deixou de se restringir ao interior dos locais em que ocorrem os desfiles, tendo chegado também do lado de fora, onde anônimos com figurinos especialmente escolhidos buscam ser vistos e, com alguma sorte, fotografados para aparecerem em alguma página ou blog de moda. Blogueiros e blogueiras famosos, às vezes patrocinados, ali também fazem pose para assegurar-se de que suas composições ganharão igualmente a repercussão que esperam antes que adentrem o evento. Enquanto isso, as personalidades tradicionais do mundo da moda tentam conseguir seus lugares próximos à passarela, junto às celebridades do mundo virtual. A jornalista critica ainda a relação entre grifes e blogueiros fazendo uma analogia com as restrições éticas vinculadas à aceitação de presentes por parte de jornalistas, restrições essas contrapostas ao costume de blogueiros de aceitarem abertamente esses presentes e, sem pestanejar, exibi-los como se fossem troféus que coroam seu papel e sua importância no meio. No trecho abaixo, a jornalista questiona a autenticidade dessas relações entre marcas e blogueiros:

Muitos blogueiros são – ou eram – perspicazes e sucintos em seus comentários. Mas agora, com o objetivo de receber presentes-troféus e viagens pagas para a próxima rodada de desfiles, somente o mais raro dos blogueiros poderia ser visto como um crítico, no sentido original de um árbitro visual e cultural.

(Disponível em: <<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/>>. Acesso em: 30 mar. 2013. tradução nossa)

De que se trata essa versão da blogosfera, além de presentes e contratações para comentários positivos ou autoexposição? Se a denominação blogueiro remete a uma iniciativa pessoal, com liberdade para deliberar sobre os assuntos que bem escolher, de acordo com sua opinião real, há aqui um impasse.

Fica evidente a existência de dois níveis distintos nas interações respectivas aos blogs parcialmente e plenamente celebrizados. Toca-se neste ponto na questão dos sentidos específicos a cada categoria. A ambiguidade latente inscrita na presença simultânea das interações compartilhadas e das relações com o mercado nos blogs parcialmente celebrizados eleva-se à condição de um paradoxo no caso dos blogs plenamente celebrizados. Viu-se que, nos blogs parcialmente celebrizados, ocorre um convívio pendular, algumas vezes ambíguo, entre autenticidade e relações de mercado. Os exemplos desse tipo de blogs revelam que o que era convívio torna-se a negação de um termo pelo outro, ou seja, a contestação da autenticidade diante da preponderância dos interesses mercadológicos.

No momento em que as ações mercadológicas tomam conta da blogosfera celebrizada, o tom pessoal se esvai. Mesmo assim, a página não deixa de ser chamada de blog e os produtores não deixam de se autodenominarem blogueiros. Todavia, seria talvez o caso de pensar acerca de uma nova denominação para essa prática, uma vez que há tanta controvérsia e vigilância em torno das interações programadas. Dizer-se blogueira e não esclarecer nada sobre uma postagem paga ou sua real autenticidade é algo contraditório. Pois ser blogueira pressupõe uma iniciativa pessoal, na qual todo o conteúdo é genuíno e sua origem deriva de uma preferência individual. Se a iniciativa já não é apenas pessoal, não deixa de haver aí uma implicação ética. No que toca ao problema das autenticidades, ao menos dois caminhos podem ser vislumbrados: ou a origem do conteúdo é sempre exposta, ou muda-se a classificação do blog para a de uma página abertamente comercial. Afinal, caso não assuma de vez o tom da resenha e da opinião profissionalizada, essas páginas não se verão livres da suspeita e dos questionamentos atuais. O abandono do traço pessoal implícito no formato blog poderia trazer de volta a credibilidade diluída nessa fase de contradições. Entretanto, nesse caminho, o ajustamento com a premissa da interação entre iguais estaria para sempre perdido.

Mas esse prognóstico geral – e um tanto fatalista, admite-se – deve ser matizado. Pois se, por um lado, a análise específica de *VnF?* e *Elfinha* aponta para esse horizonte de contradições e dissoluções mais amplas, por outro, ela mostra também a sobrevivência das interações compartilhadas pautadas pelo regime do ajustamento. Aqui se afirma o caráter próprio do lugar intermediário que esses dois blogs ocupam. Mantendo-se, mesmo que involuntariamente, a uma certa distância da programação plena, eles são a prova de que blogs de moda e beleza, como tais, são ainda possíveis. Seu lugar é preservado pela necessidade dos espaços de interlocução não mediados pelo mercado. A esteira da liberdade, do consumo

aparentemente humanizado, continua como alternativa vigente nestes blogs, representados por *Elfinha* e *VnF?*.

Bibliografia

- BARROS, D. L. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2010.
- BAUMAN, Z. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BERTRAND, D. *Caminhos da Semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BRAGA, J. L. *Interação & Recepção*. In: FAUSTO NETO, A. et al (Org.) *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, Compós, 2001.
- BRAGA, A. *Personas Materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- CUNHA, G. *Internet e mobilização social: a necessidade de uma filtragem qualificada*. In: FAUSTO NETO, A. et al (Org.) *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, Compós, 2001.
- FIORIN, J. L. A arte de fingir uma coisa para dizer outra. *Revista Língua Portuguesa*, São Paulo, ano 6, nº 68, jun. 2011. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos/68/artigo249123-1.asp>>. Acesso em: 11 abr. 2013.
- GREIMAS, A.J. *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- _____. *La Soupe au "pistou" ou la construction d'un objet de valeur*. In: *Du Sens II, Essais Sémiotiques*. Paris: Éditions du Seuil, 1983.
- _____. *Du Sens: essais sémiotiques*. Paris: Éditions du Seuil, 1983.
- _____; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.
- HONNETH, A. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34, 2003.
- JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LANDOWSKI, E. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. *Interacciones Arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

_____. *O Gosto da gente, O gosto das coisas*. Campinas: EDUC, 1997.

_____. *Presenças do outro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

ORIHUELA, J. L. *La revolución de los blogs*. Madri: La esfera de los libros, 2006.

OLIVEIRA, A. C. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. (Ed.) *As interações sensíveis: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____; TEIXEIRA, L. (Org.) *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PRIMO, A. Perspectivas Interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: _____. et al (Org.). *Comunicação e Interações*. Porto Alegre: Editora Sulina, Compós, 2008.

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

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (Org.) *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TRIVINHO, E. Visibilidade Mediática, Melancolia do único e violência invisível na cibercultura. In: *Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, no XIX Encontro Nacional da COMPÓS, realizado na Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em São Paulo/SP, em junho de 2010. O artigo resulta do Projeto de Pesquisa em desenvolvimento no PEPGCOS/PUC-SP, com apoio do CNPq*. São Paulo, 2010.

TURKLE, S. *A vida no Ecrã*. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1995.

TUROW, J. *The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven : Yale University Press, 2011.

Sites consultados e citados:

ELFINHA. Blog. Produzido por Dafne Dias. No ar desde 2007. Disponível em: <http://www.Elfinha.com>

VENDE NA FARMÁCIA?. Blog. Produzido por Joo e Loo. No ar desde 2008. Disponível em: <http://www.vendenafarmacia.com>

CHATA DE GALOCHA. Blog. Produzido por Luísa Ferreira. No ar desde 2007. Disponível em: <http://www.chatadegalocha.com/>

LALA RUDGE. Blog. Produzido por Lala Rudge e Maria Rudge. No ar desde 2010. Disponível em: <<http://lalarudge.com.br/>>

BLOG DA THÁSSIA. Blog. Produzido por Thássia Naves. No ar desde 2011. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>

EU ACREDITO EM COSMÉTICOS. Blog. Produzido por Carla Salgueiro. No ar desde 2009. Disponível em: <<http://www.euacreditoemcosmeticos.com/>>

COSMÉTICOS E TENDÊNCIAS. Blog. Produzido por Amanda. No ar desde 2009. Disponível em: <<http://cosmeticosetendencias.com.br/>>

UNHA BONITA. Blog. Produzido por Daniele Honorato. No ar desde 2009. Disponível em: <<http://unhabonita.com.br/>>

DIA DE BEAUTÉ. Blog. Produzido por Victoria Ceridono. No ar desde 2007. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/diadebeaute/>>

PETISCOS. Site. Idealizado por Julia Petit, produzido atualmente por equipe de redatores junto a ela. No ar desde 2007. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/category/home/>>

BLOG DAS GURIAS. Blog. Produzido por Aline Cavalcanti e Carol Burok. No ar desde 2009. Disponível em: <<http://www.dasgurias.com/>>

BLOG DA MARIAH. Blog. Produzido por Mariah. No ar desde 2007. Disponível em: <<http://www.blogdamariah.com.br/index.php/page/1/>>

BLOG DA LALÁ NOLETO. Blog. Produzido por Lalá Noletto. No ar desde 2011. Disponível em: <<http://www.lalanoletto.com.br/>>

BLOG HELLO IT'S VALENTINE. Blog. Produzido por Valentine. No ar desde 2009. Disponível em: <<http://www.helloitsvalentine.fr/>>

THE STYLE ROOKIE. Blog. Produzido por Tavi Gevinson. No ar desde 2008. Disponível em: <<http://www.thestylerookie.com/>>