



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDÁTICAS AUDIOVISUAIS**

LAÍS TOLENTINO MUNIZ CAMPOS

**APROPRIAÇÃO DE GÊNEROS E DISCURSOS PUBLICITÁRIOS:
COMO A PUBLICIDADE E AS BLOGUEIRAS CONSTRUÍRAM
RELAÇÕES CONSENSUAIS NA INTERAÇÃO COM AS LEITORAS
NOS BLOGS DE MODA FEMININA**

João Pessoa-PB
2016

LAÍS TOLENTINO MUNIZ CAMPOS

**APROPRIAÇÃO DE GÊNEROS E DISCURSOS PUBLICITÁRIOS:
COMO A PUBLICIDADE E AS BLOGUEIRAS CONSTRUÍRAM
RELAÇÕES CONSENSUAIS NA INTERAÇÃO COM AS LEITORAS
NOS BLOGS DE MODA FEMININA**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do título de Mestra junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB).

Linha de pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Nicolau.

C198a Campos, Laís Tolentino Muniz.

Apropriação de gêneros e discursos publicitários: como a publicidade e as blogueiras construíram relações consensuais na interação com as leitoras no blogs de moda feminina / Laís Tolentino Muniz Campos.- João Pessoa, 2016.

99f. : il.

Orientador: Marcos Nicolau

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Comunicação. 2. Blogs de moda. 3. Gêneros discursivos. 4. Linguagem publicitária. 5. Blogueiras. 6. Leitoras - interações.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

LAÍS TOLENTINO MUNIZ CAMPOS

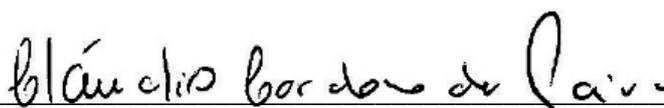
**APROPRIAÇÃO DE GÊNEROS E DISCURSOS PUBLICITÁRIOS:
COMO A PUBLICIDADE E AS BLOGUEIRAS CONSTRUÍRAM
RELAÇÕES CONSENSUAIS NA INTERAÇÃO COM AS LEITORAS
NOS BLOGS DE MODA FEMININA**

Esta dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para a obtenção do título de Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas, foi julgada aprovada pelo orientador e demais membros da Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Marcos Nicolau
Presidente da Banca Examinadora
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva
Professor convidado interno ao Programa
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Rogério Covaleski
Professor convidado externo ao Programa
Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

João Pessoa-PB
2016

*Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito.
Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.*

Marthin Luther King

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Marcos Nicolau, pelas indispensáveis contribuições, disponibilidade e compreensão ao longo de toda a pesquisa.

Ao meu esposo Guilherme, meu maior incentivador, por não me deixar abater com os obstáculos que o Mestrado apresentou e por me fazer acreditar em meu potencial.

Ao meu filho, João Almir, que, ainda tão pequeno, soube compreender minha ausência em suas brincadeiras para que eu pudesse estudar e concluir a pesquisa.

Aos meus pais, irmãos e sogros, pelo apoio e incentivo dados sempre.

À Angela, minha ajudante, que segurou a rotina da casa e dos cuidados com meu filho nesses últimos meses para que eu pudesse ficar concentrada na produção da dissertação.

CAMPOS, Laís Tolentino Muniz. **Apropriação de gêneros e discursos publicitários:** como a publicidade e as blogueiras construíram relações consensuais na interação com as leitoras nos blogs de moda feminina. 2016. 99f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

RESUMO

O campo da publicidade sofreu transformações de discurso desde seus primeiros registros até a chegada da Internet. No âmbito da cibercultura, a publicidade experimentou mudanças no polo de emissão em que já não era a única a produzir conteúdo e a comunicação contava com novas vozes. A segmentação e a saturação das audiências estimuladas pelo aparecimento de diferentes dispositivos de comunicação levaram a publicidade a adaptar-se às necessidades do indivíduo e passaram a determinar estratégias que posicionassem os anunciantes nos ambientes digitais frequentados por ele. Com o aumento da audiência dos blogs de moda, as premissas de colaboração, compartilhamento e recomendação foram redirecionadas e esses blogs passaram a incorporar interesses de mercado e consumo a partir das publicações patrocinadas pela publicidade. Neste sentido, os discursos das blogueiras de moda, que antes traduziam experiências pessoais, passaram a integrar objetivos de divulgação dos anunciantes. O presente trabalho tem como objetivo identificar de que maneira a publicidade se apropria dos gêneros discursivos presentes nos blogs de moda, como as blogueiras adotaram a linguagem publicitária em suas publicações e como esta dupla apropriação modificou as relações entre blogueiras e leitoras. Com o suporte do método de Análise do Discurso, identificamos como a publicidade se inseriu nos gêneros discursivos dos blogs de moda, permitindo que as blogueiras adotassem a linguagem publicitária e passassem a utilizá-la de forma rotineira nas publicações. Analisamos ainda como esse duplo processo interferiu nas relações sociais entre blogueiras e leitoras e como essas relações são estabelecidas nas conversações nos espaços para comentários.

Palavras-chave: Blogs de moda. Gêneros discursivos. Linguagem publicitária. Blogueiras. Leitoras. Interações.

CAMPOS, Laís Tolentino Muniz. **Apropriação de gêneros e discursos publicitários:** como a publicidade e as blogueiras construíram relações consensuais na interação com as leitoras nos blogs de moda feminina. 2016. 99f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

ABSTRACT

The field of advertising has undergone speech changes since the first records to the arrival of the Internet. In cyberculture, the advertising experienced changes in the issuer pole and ceased to be the only one to produce content and communication have new voices. The Segmentation and public saturation stimulated by the appearance of different communication devices led advertising to meet the needs of individual consumers, informed by communications technology, and went on to determine the strategies of advertisers in digital environments frequented by him. With increasing audience of fashion blogging, the collaboration, the sharing and the recommendation were redirected and blogs began to incorporate the interests of the market and consumer publications sponsored by advertising. In this sense, the discourse of fashion bloggers, not translated anymore personal experiences and integrated the goals of advertisers. This study aimed to identify how advertising appropriates the genres of fashion blogs, as bloggers have adopted the language of advertising in their publications and how this dual ownership has changed the relationship between bloggers and readers. With the support of discourse analysis method, we identified how advertising is inserted in the genres of fashion blogs, allowing bloggers adopt the language of advertising and use routinely in publications. We also analyze how this dual process interfered with social relations between bloggers and readers and how these relationships are established in the comments of the publications.

Keywords: Fashion blogs. Genres. Advertising Language. Bloggers. Readers. Interactions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Camila Coelho explica como disfarçar olheiras usando produtos de distintas marcas.....	43
Figura 2: A blogueira Camila Coutinho fala sobre qualidade do rímel que recebeu, da marca Marcelo Beauty.....	44
Figura 3: Publicação de Camila Coelho fazendo propaganda (paga) da Le Postiche.....	46
Figura 4: Publicação de Camila Coelho sobre compras feitas em Nova Iorque.....	47
Figura 5: Publicação com lista de presentes para o Dia dos Namorados.....	47
Figura 6: Publicação com discursos da blogueira e da publicidade associados, com alusão ao uso de sapatos com salto e às palmilhas Dr. Scholl's for Her.....	50
Figura 7: Publicação de Camila Coelho sobre produtos da marca Reload Positive Beauty, utilizados no cuidado aos seus cabelos durante viagem da blogueira a Paris.....	53
Figura 8: Publieditorial sobre a página <i>ShopCliq</i>	59
Figura 9: Publicação de vídeo tutorial sobre uso de sombras da marca Natura.....	61
Figura 10: Publicação no vlog de Camila Coutinho sobre <i>shooting</i> em Paris, divulgando as lojas Riachuelo.....	62
Figura 11: Publicação no vlog de Camila Coelho sobre Coleção Marrocos, da Riachuelo.....	63
Figura 12: <i>Review</i> com apresentação de produto da Wella para tratamento dos cabelos.....	64
Figura 13: <i>Review</i> sobre o produto BB-Cream, com mini tutorial.....	65
Figura 14: Resenha sobre o Dermotivin Soft Foam, produto de limpeza facial.....	66
Figura 15: Vídeos tutoriais de Camila Coelho, ensinando a fazer um coque de lado e a se maquilar como Jennifer Lopez, respectivamente.....	73
Figura 16: <i>Review</i> sobre o produto Pepino Mask, da Avon.....	76
Figura 17: Publicação de vídeo tutorial divulgando kit completo para sobrancelhas da marca Sigma.....	79
Figura 18: <i>Publipost</i> não sinalizado sobre tratamento de cabelos com produtos da Cadiveu.....	81
Figura 19: <i>Publipost</i> não sinalizado sobre expansão do Shopping Recife.....	83
Figura 20: <i>Publipost</i> sobre maquiagem da Natura.....	86
Figura 21: Comentários no <i>publipost</i> do blog Camila Coelho.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Processo de persuasão publicitária nas publicações dos blogs de moda.....	54
Quadro 2: Aspectos investigados nas publicações dos blogs de moda.....	70
Quadro 3: Relações Amigosas em vídeos tutoriais do Blog Camila Coelho.....	73
Quadro 4: Relações Intermediárias em review sobre produto da Avon no blog Garotas Estúpidas.....	77
Quadro 5: Relações Intermediárias em vídeo tutorial de produtos da Sigma no Blog Camila Coelho.....	80
Quadro 6: Relações Intermediárias em publipost não sinalizado, no blog Camila Coelho, com produtos da Cadiveu.....	82
Quadro 7: Relações Intermediárias em publicação sobre o Shopping Recife no blog Garotas Estúpidas.....	84
Quadro 8: Relações Consensuais em publipost sobre produtos Natura no blog Camila Coelho.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Processo de construção das relações nos blogs de moda.....	72
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS GÊNEROS.....	20
1.1 Os gêneros do discurso	22
1.2 Gêneros midiáticos, digitais e publicitários	23
1.2.1 O surgimento dos primeiros gêneros publicitários	25
1.2.2 Os gêneros midiáticos massivos	27
1.2.3 Os gêneros midiáticos pós-massivos	29
1.3 Blog: um gênero da cibercultura	31
1.3.1 Os gêneros publicitários nos blogs.....	35
2 PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS NOS BLOGS DE MODA.....	36
2.1 O surgimento dos blogs de moda	37
2.1.1 O blog de moda como comunidade virtual.....	39
2.1.2 O discurso das blogueiras de moda.....	41
2.1.2.1 O discurso de compartilhamento das blogueiras.....	42
2.1.2.2 O discurso das blogueiras no contexto da publicidade.....	44
2.2 O discurso publicitário nos blogs de moda	48
2.2.1 Argumentação, persuasão e convencimento	52
2.3 O blog de moda como mídia publicitária	55
2.3.1 Os gêneros publicitários nos blogs de moda	57
2.3.1.1 Os publieditoriais.....	58
2.3.1.2 Os vídeos tutoriais	60
2.3.1.3 Os vlogs.....	61
2.3.1.4 Review	63
2.3.1.5 Resenha	65
3 PRÁTICAS RELACIONAIS, DISCURSIVAS E PUBLICITÁRIAS NOS BLOGS DE MODAS	67
3.1 O percurso metodológico	67
3.1.1 Categorização das práticas relacionais	69

4 ANÁLISE: AS RELAÇÕES ENTRE BLOGUEIRA E LEITORAS	71
4.1 Relações Amistosas	71
4.1.1 Análise	73
4.2 Relações Intermediárias	75
4.2.1 Análise	77
4.3 Relações Consensuais	85
4.3.1 Análise	87
4.4 A apropriação publicitária dos gêneros dos blogs de moda e a adoção da linguagem publicitária, pela blogueira	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da cibercultura acarretou mudanças nas esferas midiáticas de produção e discurso a partir da sua proposta, que derrubou as fronteiras de espaço e tempo, aproximando os indivíduos.

Esse processo viabilizou a implementação de um novo comportamento comunicacional dos indivíduos, no qual esses também poderiam produzir conteúdo e compartilhá-lo através de dispositivos digitais. No âmbito destas transformações, “deixamos de ser meramente agentes passivos numa comunicação e formação cultural massiva, excludente e vertical, e passamos à condição de agentes ativos num processo mais participante, interativo, literalmente comunicacional” (PAIVA, 2008, p.5).

Antes a comunicação se fundamentava na transmissão linear de informações e na centralidade do emissor. Com a cibercultura, ela passou a valorizar a interação e a dinamicidade do processo, no qual todos os participantes são atuantes. O foco não está mais nos interagentes individuais, no polo emissor ou no polo receptor, e sim no que acontece entre todos os envolvidos na situação de comunicação (PRIMO, 2013). Atualmente, toda cultura humana, as interações e as relações surgem e são mantidas pelas tecnologias digitais. Essas tecnologias estabelecem e possibilitam as práticas interacionais que criam formas de participação para atender às necessidades de relacionamento entre os interagentes (NICOLAU, 2014).

As novas práticas interacionais estabeleceram diversas formas da vida em sociedade a partir das mediações realizadas por um meio tecnológico, a midiatização. (SODRÉ, 2006) Assim, a partir dos meios de comunicação pós-massivos, os indivíduos estabeleceram novas formas de interagir, produzir e compartilhar seus conteúdos de modo mais rápido. A cibercultura e os processos de midiatização foram responsáveis por influenciar as instâncias de produção e discurso e promoveram transformações também na instância publicitária. A segmentação e a saturação das audiências ocasionadas pelo aparecimento de diferentes dispositivos de comunicação provocaram, nos anunciantes, a necessidade de divulgar suas marcas e produtos em plataformas distintas dos padrões de mídia tradicional. A publicidade se adaptou às necessidades do novo consumidor, informado pelas novas tecnologias de comunicação, e passou a determinar estratégias que aproximassem seus anunciantes deste consumidor nos ambientes digitais.

O surgimento dos blogs trouxe a possibilidade de participação e colaboração e se popularizou a partir da facilidade de criá-los e simplicidade em publicar textos. Com a popula-

rização dessa ferramenta, a produção publicitária sofreu mudanças em seu discurso para abordar o usuário que também publicava conteúdo na internet. Nestes ambientes, não havia uma instância superior que determinasse e manipulasse as informações; a liberação da centralidade do polo emissor permitia que os autores de blogs e seus leitores produzissem seus próprios discursos. Neste cenário, a publicidade encontrou o desafio de abordar esses indivíduos, produtores de conteúdo, num ambiente gerenciado por eles mesmos, sem abertura, a princípio, para divulgação publicitária.

Dentro desse universo do crescimento dos blogs como plataforma de troca de informações e conteúdo, o segmento da moda foi um dos que mais cresceu. Os blogs de moda multiplicaram-se com o princípio de troca de experiências e habilidades e a moda abordada neles apresentava um caráter mobilizador que impulsionava o consumo através da liderança de opinião exercida pelas blogueiras, um capital simbólico. Neste sentido, evidenciou-se a figura da blogueira de moda, que acumula leitoras assíduas e desempenha um papel fundamental como mediadora, exercendo influência de consumo a partir dos discursos disseminados em seus blogs.

A publicidade detectou, nestes blogs de moda, a oportunidade de divulgar seus anunciantes em uma plataforma sem características comerciais evidentes, mas que, pela dinâmica de relacionamento e linguagem própria estabelecida entre seus participantes, apresenta um potencial de mídia publicitária para alcançar e influenciar um público específico. Os blogs de moda ganharam notoriedade devido às premissas de colaboração, compartilhamento e recomendação da ferramenta que caracterizam as interações entre blogueiras e leitoras como relações de amizade. Mas com a sua popularização, esses blogs passaram a incorporar interesses de mercado e características de consumo a partir das publicações patrocinadas pela publicidade e o que antes configurava uma relação de amizade, agora representa interesses comerciais e finalidades bem definidas.

Nesse sentido, compreendemos o fenômeno da descentralização do polo emissor como um dos princípios da cibercultura, que permite a comunicação de todos para todos, gera novas possibilidades de distribuição de conteúdo com os blogs e proporciona mudanças também nos modos de fazer publicidade.

Esta pesquisa contempla o processo de transformação dos blogs de moda, de comunidades virtuais em mídia publicitária, permitindo identificar as novas formas de publicidade que objetivam abordar as leitoras desses blogs, partindo do pressuposto de que as tecnologias as quais temos acesso atualmente são resultado das “nossas próprias intenções e propósitos” e “os modos como nos apropriamos delas, os usos que fazemos, reinventam constantemente

suas características” (FRAGOSO, 2014, p. 13). O estudo visa o processo de interação discursiva das leitoras, construído a partir dos blogs de moda, que ocasionam o surgimento de novas práticas publicitárias. Isto é, são objetos desta pesquisa, as práticas interacionais entre blogueiras e leitoras que estimulam mudanças na publicidade presente nos blogs de moda.

Esta pesquisa tem como objetivo o estudo da apropriação dos gêneros discursivos dos blogs de moda, pela publicidade, e da apropriação do discurso publicitário, por parte das blogueiras que passam a utilizá-lo de forma corriqueira. Através dessas duas apropriações, as publicações patrocinadas pela publicidade passam a ser rotineiras e consentidas pelas leitoras e esse processo provoca mudanças nas relações estabelecidas entre elas. Para atingir esse objetivo, investigamos as relações entre blogueiras e leitoras e observamos a utilização dos gêneros discursivos antes da instauração da publicidade nos blogs de moda. Analisamos ainda como a publicidade apropriou-se desses gêneros e dos discursos das blogueiras para estabelecer comunicação com suas leitoras.

A análise das publicações de dois dos blogs de moda brasileiros mais influentes no mundo, o Garotas Estúpidas¹ e o Camila Coelho² (antes Super Vaidosa), que ocupam, respectivamente, a 5ª e a 11ª posição neste ranking no ano de 2014, segundo o site americano *Signature9*³, nos permitiu compreender o processo de apropriação dos gêneros discursivos pela publicidade e a apropriação do discurso publicitário pelas blogueiras e como esse processo modificou as relações constituídas entre blogueiras e suas leitoras. Através do método de Análise do Discurso (AD), classificamos esses blogs em categorias conforme a publicidade e a dinâmica discursiva dos gêneros presentes nestes ambientes. Para este estudo, utilizamos como aporte teórico-metodológico a Análise do Discurso na perspectiva de Orlandi (2015), que emprega o elemento interpretativo para compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, considerando o seu espaço de significações.

Para este autor, o primeiro passo da análise corresponde à examinação do objeto e dos sentidos no texto; em seguida, é preciso concentrar-se no conteúdo do objeto e no processo discursivo, pois é neste processo discursivo que surge o aspecto ideológico do texto, determinado por um contexto social específico. Este método, como prática investigativa, consiste em detectar no espaço discursivo, marcas que se referem às circunstâncias e situações de produção dos discursos (FAUSTO NETO, 2014) e nos permite analisar os discursos publicitários produzidos nos blogs selecionados.

¹ <http://www.garotasestupidas.com>.

² <http://camilacoelho.com>.

³ Portal de tendências que divulga rankings sazonais listando os 99 sites e blogs mais influentes do mundo.

Utilizamos também aspectos da AD a partir dos estudos de José Luiz Fiorin (2007) – ele acredita que, no discurso, o sujeito que fala utiliza estratégias de argumentação enquanto manipulação consciente, na qual o discurso é estruturado para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade, com o objetivo de convencer seu interlocutor. Esta vertente do método nos permitiu examinar a dupla apropriação ocorrida nos blogs de moda. Isto porque, os gêneros discursivos nos blogs de moda, que antes eram utilizados para o compartilhamento de experiências pessoais entre blogueiras e leitoras, foram apropriados pela publicidade para comunicar produtos e marcas para essas leitoras, mas com o objetivo de venda e/ou fortalecimento de marca. Esses gêneros sofreram transformações discursivas para comunicar os anunciantes e, para que isso ocorresse com excelência no atendimento aos objetivos comerciais, a blogueira apropriou-se de uma nova linguagem, adotando aspectos publicitários em seu discurso, fazendo anúncios de publicidade de modo natural e intimista, a fim de que as leitoras recebessem e aceitassem o discurso de forma amistosa, despreziosa.

Assim, com o método de Análise do Discurso, evidenciamos a dinâmica discursiva das publicações publicitárias de cada um dos blogs de moda selecionados, na tentativa de identificar como essa dupla apropriação de gêneros e discurso modificou as práticas interacionais e os relacionamentos entre blogueiras e leitoras. Esse método nos permitiu classificar e justificar as categorias de relações que os blogs de moda apresentam atualmente, a partir das práticas interacionais estabelecidas e da presença da publicidade.

O que chamamos aqui de dupla apropriação consiste em dois movimentos, um por parte da publicidade que invadiu os blogs de moda e apropriou-se dos gêneros discursivos, antes utilizados para a comunicação entre blogueiras e leitoras, transformando-os em gêneros publicitários; e o outro por parte das blogueiras que, pela possibilidade de lucro com a publicidade em seus blogs e para que a publicidade fosse recebida (ou não percebida) de maneira amistosa pelas leitoras, apropriaram-se do discurso publicitário e misturaram-no ao seu discurso. Essa dinâmica consiste em uma dupla apropriação porque ambas ocorrem simultaneamente no espaço dos blogs de moda, promovem mudanças nas interações entre blogueiras e leitoras e objetivam a eficiência da publicidade praticada nas publicações.

O conteúdo dessa dissertação está distribuído em quatro capítulos que estruturam o percurso escolhido. No primeiro capítulo, conhecemos através da observação das diversas categorias de gêneros, como a publicidade acompanhou as mudanças tecnológicas experimentadas pela cultura humana. Este capítulo esclarece também como a prática publicitária é alterada e articulada a partir das transformações sociais que ocorrem na vida cultura, social e econômica das pessoas. Mostramos o surgimento de novos gêneros e a

reconfiguração dos tradicionais que resultaram desse desenvolvimento tecnológico e social e como este processo se reflete também nas práticas publicitárias.

Ainda neste primeiro capítulo, apresentamos o blog como gênero surgido na cibercultura, ressaltando suas primeiras formas de uso e como os princípios da cibercultura e a facilidade de utilização da ferramenta alavancaram o seu crescimento na rede. Contemplamos ainda a apresentação das funções de publicação, comunicação e mídia que afirmam o blog como um gênero que surgiu com a cibercultura. Ao final do capítulo, identificamos a chegada da publicidade nessa plataforma, ressaltando os primeiros gêneros que foram instaurados na ferramenta e como eles pretendiam a atenção das audiências presentes nestes ambientes.

No segundo capítulo, demonstramos como se configura a prática discursiva publicitária que, através de gêneros específicos, designa os discursos que objetivam a construção de sentidos para o grupo social constituído pelos interagentes nos blogs de moda. Para a compreensão dessa prática discursiva, apontamos como se deu o surgimento dos blogs de moda, seus princípios e características de comunidade virtual, como se configurou o discurso da blogueira de moda desde o surgimento da ferramenta até a ocupação da publicidade em seu contexto. Concluindo o capítulo, mostramos como a instauração desse discurso publicitário contribuiu para que a ferramenta se transformasse em mídia publicitária com gêneros publicitários específicos para as divulgações neste ambiente.

O terceiro capítulo traz as relações entre blogueiras e leitoras surgidas e transformadas a partir da publicidade nos blogs de moda, ressaltando as apropriações de gênero e discurso que provocaram esse processo. Apresentamos o detalhamento do procedimento metodológico da Análise do Discurso que viabilizou a determinação das categorias em que se enquadravam as relações entre blogueiras e leitoras e nos permitiu analisar como se manifestam e se configuram cada uma dessas relações nos blogs de moda.

No último capítulo, apresentamos a análise propriamente dita de cada uma das categorias de relações entre blogueiras e leitoras. Este capítulo traz os detalhes dessas categorias, suas especificidades, como elas são estabelecidas, que influência sofreram. Neste ínterim, tentamos identificar, exemplificar e demonstrar nelas a dupla apropriação de gêneros e discurso sugerida pela pesquisa.

Nas considerações finais, apresentamos como o processo de dupla apropriação de gêneros e discursos publicitários interferiu nas interações entre blogueiras e leitoras e modificou as relações estabelecidas entre elas. Antes da atividade publicitária nos blogs de moda, as relações eram fundamentadas no compartilhamento de experiências. Com a popularização desses blogs, a publicidade passou a ocupar estes espaços, mas as blogueiras

mascaravam essa intenção e as leitoras reagiam negativamente. Com a profissionalização das blogueiras, as publicações publicitárias tornaram-se corriqueiras nos blogs de moda e não geraram mais tantas repercussões negativas nos comentários. Esse processo ocorreu em virtude da apropriação de gêneros, pela publicidade, e discursos publicitários, pelas blogueiras, que promoveram transformações nas interações e relações entre blogueiras e leitoras com o decorrer do desenvolvimento dos blogs como mídia.

1 O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS GÊNEROS

Para Milton Lara (2010), um dos aspectos que modificou substancialmente a prática publicitária foi a maneira como a televisão, uma das principais protagonistas da comunicação de massa desde meados dos anos 1960, comunicava os produtos, suas características e funções. Ela adotou um formato mais conciso que, segundo o autor, gradativamente aproximou-se do entretenimento. Outro aspecto que influenciou a atividade publicitária nestes passados 56 anos, foi o surgimento de públicos específicos que permitia que a publicidade identificasse formas mais precisas de comunicar-se com eles, obtendo melhores resultados.

A segmentação, de acordo com Lara (2010), foi mais um dos aspectos que influenciou o desenvolvimento da publicidade. Ele assinala que no começo da produção e comercialização massiva de bens e serviços não existia segmentação, os produtos eram direcionados para todos, sem distinção. O que tornava os consumidores diferentes era o fato de alguns possuírem determinado produtos, outros não. Mas a produção cresceu, trazendo também novos concorrentes e novos tipos de consumidores. Neste período, então,

o consumidor se vê diante de variadas marcas e novos lançamentos, com os meios de comunicação instigando-o a comprar isto e não aquilo, preferir esta marca e não aquela, diluindo-lhe a atenção e decisões de compra. A similaridade dos produtos e o impacto das formas de promoção fazem destas formas os próprios diferenciais de venda, intensificando a importância da publicidade”. (GIACOMINI FILHO 1991, p. 33-34).

Conforme surgiam novas empresas que fabricavam um mesmo tipo de produto, surgiam também novos tipos de consumidores que estavam determinados a obter esse produto. A publicidade assumia um papel importante nesse contexto, pois tinha função de abordar o consumidor de modo a fazê-lo optar por uma marca específica. No entanto, a diferenciação dos públicos aumentava significativamente, os indivíduos tinham diferentes hábitos e preferências. Esse processo contribuiu para que a comunicação deixasse de se direcionar “aos modelos padronizados do passado, mas a pessoas multifacetadas, com interesses diversos, hábitos que incluíam necessidades individuais e independentes de grupos de apoio” (LARA 2010, p. 136). A ideia de posicionamento, como estratégia publicitária, foi outro aspecto contribuinte para seu aprimoramento. A necessidade de estabelecer um vínculo mais próximo de confiança e atribuir personalidade às marcas e produtos direcionados ao consumidor é o que vai determinar o posicionamento daquele anunciante mediante seu público (LARA 2010).

Em tempos de abertura de diálogo, proporcionado pelas tecnologias de comunicação, o consumidor é crítico e normalmente oferece retorno, seja positivo ou negativo, a toda publicidade que o aborda. Ele leva em consideração, além do posicionamento, a imagem da marca, se ela dialoga com os consumidores, se oferece respostas, enfim, se a marca assume um compromisso de confiança com seus clientes em potencial. Esse comportamento confere à publicidade o desafio de ser eficiente para promover o consumo e ao mesmo tempo conservar o relacionamento de confiança entre anunciante e público. Isto porque, durante muito tempo, a publicidade não precisou se preocupar com a opinião crítica dos consumidores, não havia uma abertura para diálogo direto como existe hoje com a internet.

A publicidade utilizava argumentos e promessas implícitas que não poderiam ser cumpridas e, com o passar dos anos e a possibilidade da internet, as mensagens publicitárias passaram a ser desacreditadas pelos consumidores (LARA, 2010). Desta maneira, a publicidade passou a direcionar seus esforços para outros tipos de abordagem e com um cuidado maior em relação à maneira como se comunica com os diversos públicos. Como coloca Gilles Lipovetsky (2009, p.217) a respeito dos novos tipos de abordagem do público, “é a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter”. Neste cenário, a publicidade deixa de ser exclusivamente persuasiva para recorrer a formas dirigidas e personalizadas de abordagem dos públicos – “da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina” visando agora a um consumo dirigido”, como afirma Baudrillard (2011, p. 319) ao citar Vanee Packard.

Assim, as estratégias publicitárias online são resultantes deste contexto contemporâneo em que a segmentação dos públicos, o diálogo, a necessidade de posicionamento e imagem das marcas promovem a urgência de abordar os consumidores que estão na rede produzindo conteúdo e informações tanto quanto as consomem. É preciso comunicar uma “personalidade de marca” e não mais enunciados com vagas promessas, pois “a sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma” (LIPOVESTKY 2009, p.217).

E é neste cenário que a publicidade nos blogs de moda se fundamenta, a partir da necessidade de promover estratégias que consigam abordar o público feminino e assíduo à plataforma e que valoriza a opinião das blogueiras. A publicidade começou a fazer uso dos gêneros presentes nos blogs de moda para poder se comunicar com este público.

A palavra gênero nos apresenta uma noção abrangente de categorias, classes ou tipos que são classificados a partir de características comuns agrupadas. No campo da comunica-

ção, de acordo com Bakhtin (apud SEIXAS, PINHEIRO, 2013, p. 23), gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura”. Os gêneros desempenham “função orientadora e simplificadora: cada escritor encontra à sua disposição um arsenal de recursos expressivos que lhe facilitam a tarefa de comunicação”. Os estudos de Bakhtin, um dos grandes pensadores da linguagem no século XX, nos deixaram como herança a contribuição para o desenvolvimento de diversos campos da Linguística e da Análise do Discurso. Lançados há quase um século, os escritos bakhtinianos sobre gêneros são utilizados até hoje por estudiosos da linguagem para compreender o aporte teórico da AD. Os registros deste autor nos permitem compreender os gêneros atuais e, por este motivo, ele está presente em diversas passagens deste trabalho.

Neste capítulo analisamos os gêneros que surgiram e se desenvolveram para atender a sociedade em suas demandas de comunicação e mercado. Apresentamos a seguir um breve percurso sobre a trajetória e evolução da publicidade, apontado desde os primeiros gêneros até os emergentes surgidos com a internet. Esse percurso nos permitirá compreender as influências e transformações dos gêneros que conduziram o desenvolvimento da publicidade desde o surgimento até os dias de hoje, especificamente nos blogs de moda.

1.1 Os gêneros do discurso

Os gêneros discursivos estão presentes em todos os atos de comunicação, sejam eles escritos ou falados e, ao tratar de gêneros do discurso, é importante considerar as postulações de Bakhtin (2011). Seus estudos, trazidos para os dias atuais, nos permitem compreender como os discursos sofreram modificações e como eles surgiram através de novos gêneros. Conforme define o autor, os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados construídos de acordo com as condições específicas dos campos da comunicação. Essas condições são determinadas sócio e historicamente através da interação entre os sujeitos participantes. O sujeito desempenha uma função de destaque na interação e produz enunciados. De um lado, um locutor atua no sentido de obter uma resposta do receptor, na tentativa de influenciá-lo; por outro lado, o receptor, ao compreender o enunciado, assume uma atitude de promover uma resposta.

De acordo com Bakhtin (2011), a enunciação é resultado da interação entre um locutor e um interlocutor ocorrida em determinado contexto. Assim, quando há a interação entre

os sujeitos falantes, o discurso se constitui a partir das intenções do locutor, o que vai determinar as escolhas do gênero no qual o discurso se realizará. Nesse processo, não só o enunciado é importante, mas também o locutor e sua relação com o receptor, assim como a posição hierárquica ocupada pelos sujeitos falantes.

A visão de Bakhtin sobre gêneros do discurso está fundamentada na comunicação, ou seja, na intersubjetividade. Os gêneros são influenciados por fenômenos sociais e resultantes da situação comunicativa em que são enunciados. Na ocasião da interação, recorreremos a um gênero e este revela nossas intenções e vontades como sujeitos falantes na situação comunicativa. Neste sentido, na perspectiva deste autor, todas as esferas da atividade humana são atravessadas pela comunicação verbal (SEIXAS, PINHEIRO, 2013) e todo discurso é dialógico porque pressupõe a presença de outro. A partir desta perspectiva, nos propomos, neste trabalho, a analisar o discurso publicitário e os seus gêneros.

1.2 Gêneros midiáticos, digitais e publicitários

As formas como empregamos os textos orais ou escritos para estabelecer comunicação são representadas pelos gêneros textuais. Utilizamos estruturas textuais específicas de acordo com o que desejamos transmitir ao nosso interlocutor, de maneira que aquela mensagem provoque algum efeito. Todas as situações sociocomunicativas experimentadas em nosso cotidiano são estabelecidas por meio de gêneros textuais escolhidos para cada situação; nesse contexto, compreendemos que a essência discursiva não está exatamente na natureza de sua forma, mas no aspecto sociocomunicativo e nas atividades desenvolvidas que caracterizam o gênero (MARCUSCHI; XAVIER, 2010, p. 40).

Os gêneros midiáticos “cuja configuração é determinada por suportes tecnológicos (meios de comunicação) que condicionam o uso dos códigos de expressão linguística” (SEIXAS, PINHEIRO, p. 23-24, 2013) são responsáveis pela emissão de conteúdos diversos para audiências heterogêneas e dispersas. A televisão, a título de exemplo, é um gênero midiático que comporta categorias e formatos que irão distribuir mensagens para os diversos públicos (e seus interesses) que ela abarca. Na categoria Entretenimento, o gênero Televisão, distribui formatos como programas de auditório, *reality shows*, novelas etc., com o objetivo de comunicar algo e a intenção de provocar algum efeito. Isso significa, para Seixas e Pinheiro (p. 25, 2013), “que os gêneros devem ser considerados como artifícios instrumentais que auxiliam a

indústria midiática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência”.

Sendo assim, em toda situação comunicativa com as audiências, os meios de comunicação utilizam gêneros adequados para cada uma delas, com o objetivo de comunicar-se com essas audiências e atender às suas expectativas.

Os gêneros textuais surgidos no contexto das tecnologias digitais em ambientes virtuais (MARCUSCHI; XAVIER, 2010) são representados pelos gêneros digitais, como o e-mail, o blog e os chats. Partindo do pressuposto de que os gêneros textuais se desenvolveram a partir das mudanças sócio-históricas – como surgimento de novas formas de relacionamento na sociedade, mudanças institucionais e surgimento de novas tecnologias –, entendemos que os gêneros digitais surgem para atender a uma nova demanda, de uma sociedade contemporânea que está nos ambientes virtuais e que estabelece suas relações nesse contexto da tecnologia digital. Esses gêneros, também chamados de gêneros eletrônicos, influenciaram (e ainda o fazem) o uso da linguagem e o comportamento da vida social dos indivíduos.

Apesar do uso cada vez mais constante de imagens e sons, a internet “e todos os gêneros a ela ligados são eventos textuais fundamentalmente baseados na escrita” (MARCUSCHI; XAVIER, 2010, p. 20), atuando no desenvolvimento de um discurso eletrônico. Os ambientes virtuais proporcionam uma comunicação imediata, instantânea, permitem o uso de várias formas de expressão em um único meio e, por isso, competem com as tradicionais formas de comunicação na sociedade. Do ponto de vista de Marcuschi e Xavier (p. 20-21, 2010), por intermédio dos gêneros, “criam-se novas formas de organizar e administrar os relacionamentos interpessoais” nesse novo contexto participativo permitido pela interação on-line no meio tecnológico. Nessas circunstâncias de reconfiguração de gêneros textuais tradicionais e de surgimento de novos gêneros para o meio digital, a publicidade se desenvolveu para comunicar-se com seus públicos nos ambientes virtuais a partir da reformulação de gêneros tradicionais e da criação de outros novos.

Para abordar audiências presentes em blogs, chats, redes sociais etc., foram desenvolvidos gêneros que auxiliassem a comunicação e a interação entre usuários e anunciantes nestes ambientes. É nessa perspectiva de desenvolvimento dos gêneros publicitários ao longo do desenvolvimento da sociedade e de outros gêneros textuais que a atravessaram que apoiamos esse estudo. Para tanto, faremos uma breve retrospectiva a respeito do aparecimento dos primeiros gêneros publicitários e suas funções, para fundamentar as especificidades e os aspectos que envolvem tais gêneros.

1.2.1 O surgimento dos primeiros gêneros publicitários

A comunicação é fundamental para os seres humanos e pode ocorrer por meio de diversas manifestações linguísticas. Para Bakhtin (2011), a comunicação e as atividades humanas possuem uma relação muito próxima e o autor sugere que, em consequência disso, os gêneros do discurso sejam passíveis de alterações. Nesse sentido, todo discurso é dialógico, pois implica a presença do outro, e é social porque está relacionado a um determinado contexto, assim como as categorias de espaço e tempo. O gênero é entendido como produção em frequente transformação, como diálogo entre os sujeitos na comunicação e entre discursos também. Sendo assim, as condições sociais, culturais, econômicas e o desenvolvimento tecnológico viabilizaram a concepção de novas formas de comunicação, movimentando os gêneros que já existem (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Os gêneros publicitários fazem parte da comunicação de massa e tem como objetivo vender e promover produtos, marcas ou ideias, mas sempre no esforço de estabelecer uma atitude responsiva no consumidor. Esses gêneros são consequência de uma sociedade em constante transformação tecnológica e refletem essas mudanças ao sugerir uma diversidade de enunciados que vão desde os cartazes até os anúncios impressos e anúncios interativos atuais.

Os primeiros registros considerados prática publicitária datam da Antiguidade Clássica (VIII a.C até V d.C.) e apontam para os painéis nas ruínas de Pompéia que expunham sobre os combates entre gladiadores e faziam menção às casas de banho (LAMPREIA apud PAVARINO, 2012). No entanto, naquela época, os recursos de divulgação e persuasão (próprios da publicidade moderna) não eram utilizados e não havia intencionalidade comercial nas mensagens expostas. Nesse sentido, as primeiras manifestações publicitárias ocorreram através da comunicação externa, feita em muros.

O cartaz é um dos primeiros gêneros textuais publicitários, embora seus registros iniciais datem da Antiguidade, quando ainda não se tinha conhecimento do fazer publicitário. No Egito, um cartaz descrevia escravos foragidos, por volta de 146 a.C., prometendo uma recompensa a quem os encontrasse. A tabuleta, instrumento fundamental da publicidade e precursor do cartaz, se desenvolveu depois da Idade Média, evoluindo para formas elaboradas e penduradas no exterior das lojas. Com a invenção da prensa de Gutemberg, que ocorreu entre os anos de 1436 e 1460, os problemas que dificultavam a impressão em série foram resolvidos e essa tecnologia representou a popularização da palavra escrita e trouxe uma nova fase também para o desenvolvimento da publicidade.

O primeiro cartaz ilustrado foi impresso em 1482 em Paris, mas só surgiram em grande número a partir do século XVIII. Nesse período, os Estados utilizavam cartazes com imagens de soldados fortes e bem-sucedidos no intuito de recrutar homens para seus exércitos. Em 1796, com o aparecimento da litografia, o contexto da impressão do cartaz passou por outra uma grande transformação. A técnica contribuiu para o desenvolvimento do cartaz publicitário moderno que tem sua história iniciada em Paris, onde a arte gráfica desse dispositivo foi disseminada para toda a Europa.

Gênero textual há muito tempo utilizado pela publicidade, o cartaz possui características que envolvem a disposição de textos curtos agregados às imagens e se destinam a comunicar marca, produtos, eventos, promoções etc. a partir da função apelativa. Outra característica particular é a sua impressão em papel e fixação em locais com grande circulação de pessoas. No entanto, de acordo com o pensamento de Marcuschi e Xavier (2010), o gênero é um fenômeno social e histórico que se modifica conforme mudam as práticas sociais. Nesse sentido, os cartazes evoluíram, saíram do papel e se tornaram interativos a partir do advento da internet e de todas as mudanças tecnológicas e sociais que ela trouxe.

Por volta de 1625, os primeiros anúncios pagos foram veiculados pelo jornal *Mercurius Britannicus*. Naquela época, o que hoje chamamos de publicidade, não tinha caráter sugestivo, era exclusivamente informativo, dispunha apenas de texto e se limitava a descrever características de produtos, anúncio de leilões, propriedades, venda de escravos e habilidades de alguns profissionais (MUNIZ, 2004). Durante muito tempo, o jornal foi o principal veículo de divulgação dos anúncios publicitários e entre os séculos XIX e XX, se estabilizou com a veiculação de anúncios e comandou a publicidade naquele período.

A revolução industrial, a partir de 1760, propiciou a produção em larga escala e trouxe a massificação do consumo, o que provocou a urgência em potencializar o consumo dos bens produzidos pela indústria e a necessidade, por parte da sociedade, de acesso a um tipo de informação diferente daquela que era tradicionalmente veiculada no jornal. Foi nesse cenário que a publicidade aperfeiçoou suas técnicas e abandonou o caráter informativo passando a inserir elementos persuasivos em suas estratégias de anunciação. Esse desenvolvimento social, econômico e tecnológico resultou no surgimento de novos gêneros como o rádio que, em 1932, já veiculava anúncios comerciais; e a televisão, na década de 1950, que mais tarde se tornaria o mais importante veículo de massa, trazendo novo fôlego para a publicidade (SANTOS, 2005). Neste período, a publicidade no Brasil teve seu desenvolvimento acelerado com a consolidação da indústria cultural que crescia concomitantemente ao progresso econômico no país (FRANÇA, 2009). Nesse sentido, a produção em larga escala de cultura como merca-

doria aquecia o mercado publicitário naquele momento, o que culminou na necessidade de novos gêneros para que anunciantes pudessem estabelecer uma comunicação mais eficaz e próxima aos seus consumidores.

Através da publicidade, os anunciantes procuravam diferenciar seus produtos e divulgá-los à população através de meios de comunicação massivos, desde os jornais, revistas, rádio até a televisão. Surgiam assim, novos gêneros publicitários para atender à demanda desses novos dispositivos de comunicação, que tinham como função a divulgação para os diversos tipos de públicos e audiências.

1.2.2 Os gêneros midiáticos massivos

A cultura de massa, de acordo com Marcondes Filho (2010), aparece logo depois que surge a sociedade de massas, isto é, no momento em que as massas passam a fazer parte do contingente industrial, da política, da literatura e também do jornalismo. “Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade” (LEMOS 2007, p. 124). Significa que as mídias de função massiva controlam o fluxo da informação, a partir de um polo de emissão centralizador, que cria e abastece a massa, e essas mídias são mantidas por grandes empresas e por verbas publicitárias. Para manter essas verbas publicitárias e o lucro, são buscados os sucessos de massa. A massa são as pessoas que não se conhecem e não estão presentes no mesmo espaço e, por isso, têm pouca possibilidade de interagir com a mensagem que recebem. Dentro dessa perspectiva, temos como os mais expressivos gêneros midiáticos massivos, a televisão, o rádio e o jornal, que são mantidos por verbas publicitárias e direcionados à massa.

Já as mídias de função pós-massiva, internet e os gêneros derivados dela (que serão expostos no próximo tópico), por sua vez, “funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, liberando o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados por trás” (LEMOS 2007, p. 125). As funções pós-massivas não disputam por verbas publicitárias entre si e não estão situadas em um espaço específico. Entendemos, então, que o produto das funções massivas segue fluxos comunicacionais bidirecionais (de todos para todos), em oposição ao fluxo unidirecional (de um para todos) das mídias de função massiva.

Na comunicação massiva, o receptor é parte do coletivo e, por isso, perde a identidade ao se integrar numa massa social. Neste momento surge uma série de produtos culturais dirigidos à massa em consequência da democratização do consumo nestas sociedades. Os meios de comunicação de massa vieram para atender às necessidades de informação e comunicação que o desenvolvimento industrial trouxe para a sociedade e exerceram um papel fundamental nas relações sociais. Os gêneros midiáticos massivos eram os suportes que disseminavam e divulgavam informações e mensagens que eram dirigidas à grande massa naquele período.

O jornal foi precursor da comunicação de massa e também o primeiro grande veículo publicitário, que teve seu destaque após o surgimento da prensa móvel de Gutemberg. A linha editorial do jornal impresso se modificou ao longo do tempo a partir do desenvolvimento social, econômico e tecnológico experimentado pela sociedade. Algumas características como formato e linguagem tradicionais, periodicidade e cobertura regional foram responsáveis pelo hábito de leitura diária. O jornal foi o gênero responsável por difundir informações, notícias e por trazer também a publicidade através dos primeiros anúncios veiculados. Ele apresenta diversos outros gêneros em seu interior, o que permite que sua estrutura seja dividida em cadernos editoriais e atenda a diversas audiências dentro de um mesmo meio.

Primeiro veículo de comunicação de massa eletrônico, o rádio, gênero midiático que possui características específicas da comunicação oral, foi responsável por difundir valores, hábitos e comportamentos que contribuíram para a transformação da sociedade. Com a consolidação da cultura de massa, o rádio exerceu a função de introduzir o estímulo ao consumo dos produtos que o comércio e a indústria direcionavam à massa.

Como mídia de massa, o rádio dava imediatismo às informações e tinha como principal característica o alcance, pois poderia chegar a audiências presentes nas mais distantes regiões. A simplificação dos aparelhos receptores e o preço gradativamente mais acessível contribuíram para que o rádio se tornasse um aparelho indispensável às famílias, que encontravam nele opções de entretenimento e informações. O público então recebia informações e publicidade de maneira direcionada a partir dos formatos estabelecidos para cada tipo de comunicação com os ouvintes. A programação oferecia formatos como entrevista, boletim, reportagem etc. para comunicar notícias jornalísticas, como na ocasião da divulgação de um anunciante, por exemplo, em que formatos como *jingle* e *spot* comunicavam as informações a respeito dos produtos anunciados.

Em seguida ao rádio, surgia a televisão no Brasil, que em pouco tempo se tornaria o mais importante veículo de massa e que, de acordo com Lara (2010, p. 50), “transformaria o

cotidiano das pessoas”. Nesta época, o processo de industrialização provocou um deslocamento dos brasileiros da área rural para as zonas urbanas fazendo surgir uma classe média com grande potencial de consumo. Essa inversão social passou a exigir bens e serviços em maior quantidade e variedade, mudando o comportamento de compra das pessoas, o que contribuiu para a consolidação dos meios de comunicação de massa e da atividade publicitária no cenário social urbano daquela época.

A televisão é um gênero midiático que cresceu consideravelmente depois de 1964. Ela se tornou um importante meio de comunicação de massa por agregar imagem ao som, que até então era específico do rádio. A possibilidade de ouvir e de ver imagens foi algo que mexeu com o imaginário das pessoas, que viviam num momento de apelo ao consumo e de grande oferta de produtos culturais. De acordo com Lara (2010), a televisão se tornou a principal protagonista da comunicação de massa desde meados dos anos 1960. A televisão produzia diversos formatos para seus telespectadores, como o entretenimento, o jornalismo, a publicidade e todos eles atendiam às necessidades da sociedade transformando a televisão, conforme Lara (2010, p. 55), no “fato cultural da década”.

Os meios de comunicação passam a ter alcance antes não visto – o rádio, jornais, revistas, TV difundiam valores, comportamentos e bens simbólicos (BORELLI; PEREIRA, 2014). Com o excesso da oferta de produtos e serviços, o consumo tornava-se essencial para a sociedade, que passou a estabelecer suas relações a partir da exaltação desses bens nas mensagens publicitárias transmitidas pelos meios de comunicação de massa.

Entre as décadas de 1970 e 1980, além do desenvolvimento da linguagem escrita e persuasiva, a linguagem visual experimentou também um grande desenvolvimento, principalmente quando os computadores e softwares voltados à área surgiram nos Estados Unidos, em 1985 (LOPES, SILVA, 2007). O início da década de 1990 anuncia o processo de efetivação da internet no Brasil e a expectativa pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, bem como um novo cenário que estava por vir para o segmento publicitário.

1.2.3 Os gêneros midiáticos pós-massivos

Diferente das mídias de função massiva que controlam o fluxo da informação a partir de um polo de emissão, as mídias de função pós-massiva surgem com as possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização da comunicação à distância proporcionada pelo desenvolvimento da cibercultura. Nestas mídias, o fluxo é descentralizado, a

conexão é aberta, sem controle, e as práticas culturais de comunicação são transformadas. Se antes tínhamos uma cultura da mídia que permitia apenas a emissão do centro para as periferias, hoje vivemos um período em que os processos de midiaticização influenciaram as instâncias de produção e discurso que, por sua vez, descentralizaram o fluxo informativo.

De acordo com Marcuschi e Xavier (p. 16, 2010), “a internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo”. Com a internet, novos gêneros textuais passaram a emergir no contexto da tecnologia digital, ainda que, parte deles possuía similaridades com gêneros já existentes. A internet reúne texto, imagem e som em um único ambiente e essas várias formas de expressão permitem a pluralidade de gêneros (MARCUSCHI; XAVIER, 2010).

Nesse sentido, e-mails, chats e os blogs são os gêneros textuais midiáticos que surgiram na cibercultura, modificaram as práticas sociais de comunicação e atualmente são os mais conhecidos e praticados. Através dessas ferramentas, os indivíduos estabelecem comunicação intermediados pela internet.

O e-mail é um correio eletrônico que possui formas de produção específicas e preestabelecidas. A estrutura para envio do e-mail, bem como espaço para o título, endereço do destinatário e para o texto já estão predeterminados. O gênero e-mail em muito se assemelha às cartas e telegramas e atualmente é um dos gêneros mais utilizados na escrita (MARCUSCHI; XAVIER, 2010). O chat possui muitas variações, mas, de uma maneira geral, permitem conversações online entre dois ou mais participantes em um mesmo ambiente. Nestas interações, os interlocutores podem trocar não só mensagens, mas também fotos e arquivos.

Os blogs surgiram como diários eletrônicos com características do já existente diário pessoal, mas adaptados para internet. Neles eram produzidos relatos cotidianos, autobiográficos e textos que tratavam de algum tema específico com a possibilidade de participação de outros usuários. Rapidamente os espaços para comentários dos blogs tornaram-se um canal para a interação permitindo a conversação online entre leitores e blogueiros. No gênero blog, a comunicação se dá essencialmente através da linguagem escrita, mas com o desenvolvimento da ferramenta e também das relações sociais, as imagens e vídeos começaram a fazer parte de sua estrutura.

Sendo assim, a característica central e comum a esses gêneros é a intensa interatividade, além da escrita, mais rápida e menos monitorada, com aspectos de oralidade que remetem à informalidade. Essas características influenciam também na forma como se dão as relações e interações entre os interlocutores. A rapidez e a informalidade da escrita nestes gêneros digitais aproximam os indivíduos em suas relações sociais. É possível observar também que a

comunicação é definida por dois padrões, o síncrono e o assíncrono. No primeiro padrão, a transmissão é essencialmente instantânea e os interlocutores interagem às mensagens instantaneamente. No padrão assíncrono, o interlocutor envia a mensagem para um outro interlocutor ou para vários simultaneamente, mas a interação não acontece de forma instantânea.

Os gêneros oriundos da cibercultura permitem essa versatilidade, promovem a intensa interação e apresentam diferentes padrões de uso entre eles. Neste sentido, as diversas ferramentas de produção de escrita como e-mail, redes sociais, blogs, entre outros, referem-se a diferentes gêneros digitais oriundos da cibercultura porque possuem características específicas de escrita e leitura que permitem a sociabilidade dos indivíduos mediada pelo computador.

1.3 Blog: um gênero da cibercultura

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, a cibercultura se consolidava e permitia que os indivíduos participassem efetivamente no processo comunicacional, no qual todos poderiam produzir e publicar conteúdo, o que antes os meios de comunicação de massa não permitiam. Esse fenômeno nos leva à compreensão dos três princípios da cibercultura – “ a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais” (LEMOS, 2005, p.1). Significa assim que o tráfego e a demanda de informação oferecidos pelas novas tecnologias de comunicação revelam uma necessidade de “vozes e discursos” (LEMOS, 2005, p. 2) que antes não eram permitidos pelos meios de comunicação de massa.

Sendo assim, o primeiro princípio, isto é, a primeira característica da cibercultura é a liberação da emissão ou da palavra. Anteriormente chamados de receptores, eles passaram a produzir e publicar sua própria informação através dos vários formatos midiáticos, de forma livre e global. Os meios massivos de comunicação não ofereciam essa possibilidade e sempre controlaram o polo de emissão de informações e conteúdo. Atualmente, os indivíduos produzem e compartilham fotos, vídeos, criam blogs, comunidades, fóruns, desenvolvem aplicativos etc. Para André Lemos (2009), o poder da liberação da emissão na cibercultura tem como um dos exemplos os blogs, uma vez que eles

tornaram-se novas formas de emissão textual, imagética e sonora pelas quais cada usuário faz o seu próprio veículo. Os *blogs* são hoje um fenômeno mundial de emissão livre de informação sobre diversos formatos (pessoais, jornalísticos, empresariais, acadêmicos, comunitários...).

O segundo princípio, o da conexão, característica primordial da cibercultura, refere-se ao compartilhamento, distribuição e circulação generalizada e em rede, isto é, “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (LEMOS 2005, p. 3). Fazemos aqui uma aproximação entre o princípio da conexão e os blogs, quando Lemos (2007) afirma que esses

cumprem bem essa função de conexão, função comunitária e de vínculo social através das tecnologias eletrônico-digitais. Esse é mesmo um traço característico da cibercultura: o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais locais, comunitários e mesmo planetários. (LEMOS 2007, p.40).

Assim, a emissão de conteúdo e informações acontece em rede, através da conexão entre os indivíduos ou grupos aos quais eles pertencem, que permite o compartilhamento. Dessa maneira, estes dois princípios dão origem ao terceiro princípio, a reconfiguração de práticas sociais e midiáticas. Lemos (2007) ressalta que, no que se referem às reconfigurações, os meios não são substituídos por outros, eles se modificam e se aperfeiçoam e, a respeito da remediação, o que ocorre é que os meios passam a incorporar elementos de outros meios, para dinamizar sua estrutura. O autor exemplifica este terceiro princípio da cibercultura a partir da televisão que reporta à internet que, por sua vez, refere-se também à televisão; dos jornais que utilizam blogs para transmitir seu conteúdo de notícias e informações, *podcasts* que simulam programas de rádio e emissoras de rádio que formatam suas transmissões em *podcasts*. Assim, os meios aperfeiçoam suas estruturas e complementam-se a outros, tornando o cenário informacional e comunicacional mais diversificado.

O termo “cibercultura”, então, designa um “fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores” (MARTINO, 2014, p. 27). A utilização do computador no cotidiano da sociedade permitiu o acesso à informação e à transformação do receptor em produtor de conteúdo.

A internet transformou também a forma como os indivíduos usufruíam do seu tempo livre, isto é, ao invés de permanecerem em frente à televisão, por exemplo, os indivíduos passam a ter a possibilidade de concentrar seu tempo livre na produção e compartilhamento de assuntos de sua preferência. Esse tempo livre foi chamado por Shirky (2011, p.14), de “excedente cognitivo” que, somado às tecnologias e à forma como os indivíduos as utilizam, seria a base para uma cultura da participação na qual os indivíduos estariam inseridos produzindo,

participando e compartilhando informações, conhecimentos e conteúdo. Shirky (2011, p. 15) comenta que, com a internet, os indivíduos podem tratar seu tempo livre “como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez”.

Sendo assim, a internet, responsável por criar um vasto repertório de informações e por incorporar várias formas de comunicação, possibilitou novos modos de veicular informação e novas formas de interação entre seus usuários. Entre essas novas formas, estão os blogs. O termo “blog” é a contração de *weblog*⁴, que significa internet (*web*) e diário/registo (*log*). A interpretação do termo indica que os blogs são diários publicados na internet, fato iniciado na década de 1990, quando muitos usuários os utilizavam para compartilhar revelações pessoais com outros desconhecidos. O surgimento de diversos softwares de publicação permitia que qualquer pessoa pudesse criar e atualizar seu próprio blog de forma simples, frequente e gratuita.

Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs.... Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema. (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2009, p. 28).

Alguns autores, segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009), consideram que o primeiro *weblog* foi um site que tinha como função informar todos os novos sites que entravam na web.

(...) eram baseados principalmente em links e dicas de websites pouco conhecidos, bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como uma publicação eletrônica. Os weblogs, portanto, não foram criados com o fim exclusivo de servirem como “diários eletrônicos”, mas simplesmente como formas de expressão individual. (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 3).

Os softwares de criação de blogs tinham em comum “a estrutura simples, com sistema descentralizado que contribuiu para o acelerado e significativo crescimento do número de *blogs* disponíveis na rede” (CLEMENTE, 2008, p.103). O uso dos blogs como diários pessoais rapidamente se popularizou, eram utilizados “como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor” e, ainda hoje, o blog como diário pesso-

⁴ Criado por John Barger, em 1997, para se referir a um conjunto de sites que divulgava links na web, o termo vem da junção em inglês de *web* que significa teia ou rede e *log* que significa diário. Mais tarde esse termo foi reduzido para apenas *blog*.

al, é apontado como o mais popular uso da ferramenta (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2009).

Diante dessa variação de usos e apropriações dos blogs, eles foram definidos inicialmente como uma ferramenta de publicação com uma estrutura particular, com base no padrão que a maioria apresentava de disposição dos textos, atualização frequente e informações de links que apontavam para outros sites semelhantes. De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009), uma das definições mais comuns de blogs parte da existência de textos organizados por ordem cronológica reversa, sinalizados com data de publicação e atualizados com frequência. Uma outra perspectiva de definição acerca dos blogs é de que eles podem ser entendidos como a manifestação de “uma nova *formação discursiva* mediada pela tecnologia” (PAIVA, 2013, p. 141) (grifos do autor), isto é, um novo processo de produção de sentidos e aspectos ideológicos mediados pelo computador ou por outros dispositivos digitais.

No ambiente dos blogs, as práticas de linguagem foram reconfiguradas a partir da apropriação da escrita. Posteriormente, essa ferramenta de comunicação online adaptou também o uso da fala para seus ambientes, isto é, as práticas de linguagem passaram a incluir, além do texto escrito, vídeos e fotos nas publicações, caracterizando a ferramenta blog como um gênero digital.

As tecnologias de informação e comunicação, portanto, provocam uma hibridização das linguagens escrita e oral. O ciberespaço se apropria não apenas da escrita, mas determina uma oralidade, isto é, “as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, inicialmente, suportavam apenas a linguagem escrita” (RECUERO, 2012, p. 45) e essa linguagem, contudo, precisou ser adaptada.

...ela precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço online. (RECUERO, 2012, p.46)

Outras definições, conforme Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 30 - 31), entendem os blogs a partir de sua função primária como meio de comunicação; outras dão conta dos blogs como mídia “que difere das demais pelo seu caráter social, expresso através do seu caráter conversacional tanto dos textos publicados quanto pelas ferramentas anexadas e que hoje são características dos sistemas, como os comentários”. Sendo assim, o blog além de uma ferramenta com estrutura de publicação, é uma ferramenta de comunicação e mídia que divulga informações para uma determinada audiência.

1.3.1 Os gêneros publicitários nos blogs

De acordo com Lara (2010), a tecnologia alterou a linguagem para acompanhar os novos padrões de pensamento e raciocínio de cada período da história e a comunicação comercial, em consequência desse processo, buscou resultados imediatos. Nesse cenário de transformações tecnológicas, a publicidade adaptou suas estratégias para aproximar-se da audiência presente nos blogs.

A primeira forma de publicidade nos blogs, e que ainda se faz presente, é o uso do hyperlink⁵. Trata-se da veiculação de *banners* eletrônicos ou *web banners* que tem como objetivo principal encaminhar o leitor à página do anunciante. A princípio, os banners eram estáticos e continham informações concisas a respeito do produto ou serviço do anunciante. Este formato, porém, foi aprimorado pouco a pouco e os banners eletrônicos tornaram-se mais interativos, com reprodução de vídeos e sons, com expansão e flutuação na tela permitindo maior interação com o usuário.

Durante muito tempo, este foi o principal gênero utilizado pelos anunciantes em blogs e apresentava diferentes versões, chamadas *full banners*, *half banners*, *pop-ups*, banners flutuantes e banners expansíveis. Todos esses formatos tinham a finalidade de chamar a atenção dos leitores do blog e estabelecer uma interação mais próxima entre eles e os anunciantes a partir da veiculação de mensagens publicitárias. A visualização desses banners “é chamada de impressão, e os anunciantes medem sua eficiência de acordo com a taxa de clique” (GONÇALVES, 2013, p.142). Quanto mais leitores clicavam nos banners eletrônicos, mais direcionamentos à página do anunciante era contabilizada, o que media a audiência e eficácia do formato utilizado pelo anunciante.

⁵ Elemento da navegação em um documento eletrônico que faz referência semântica a outro documento eletrônico ou a outro trecho do mesmo documento.

2 PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS NOS BLOGS DE MODA

Prática discursiva, a partir do conceito de Foucault (FISCHER, 2001, p. 204), não pode ser confundida com a simples “expressão de ideias, pensamentos ou formulação de frases. Exercer uma prática discursiva significa falar segundo determinadas regras, e expor as relações que se dão dentro de um discurso”. O autor Dominique Maingueneau considera que o discurso não deve ser entendido apenas como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva (Rocha, 2014). E a prática discursiva é compreendida como a síncrona relação entre o discurso e o espaço social. Para Décio Rocha (2014), o conceito desenvolvido por Maingueneau permite investigar os modos de articulação entre dizeres e fazeres na sociedade. Nesse sentido, a prática deve ser interpretada como uma atividade discursiva que representa a realidade social que a constitui e que, por isso, se caracteriza como uma forma de ação sobre o mundo.

Conforme Bakhtin (2011, p.262), a composição do gênero que escolhemos é determinada por três elementos: “o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional”, os quais estão “indissolavelmente ligados no todo do enunciado” e são também estabelecidos pela esfera da comunicação. Desse modo, quando usamos um gênero, o fazemos a partir de uma esfera da atividade humana, utilizamos uma construção composicional e manifestamos um estilo próprio, mas influenciado pelo uso das regras convencionais da língua. Como sujeitos sociais, seguimos regras e métodos previamente estabelecidos pela esfera social que representamos, desempenhamos um papel social específico em toda situação, utilizando um determinado discurso para cada uma delas.

Para cada situação de linguagem, existe uma intenção específica, seja informar, criticar, persuadir, pedir etc.. Sendo assim, quando adotamos um gênero discursivo, seja ele escrito ou falado, de uma determinada esfera ou outra, essa preferência decorrerá das nossas necessidades de interação, definidas pelo contexto social que irá estabelecer o que, como e para quem será dito e por meio de que suporte isso ocorrerá. Para que este processo aconteça, recorreremos ao gênero que melhor representa a situação discursiva.

No gênero publicidade, determinado pela esfera publicitária, a linguagem persuasiva é um aspecto específico que distingue esse gênero de outros. Ela objetiva induzir o consumidor ao ato da compra de determinado produto e envolve aspectos que incentivam o desejo deste consumidor de pertencer a determinado grupo ao adquirir o produto anunciado. Além da linguagem persuasiva na forma verbal, a publicidade também utiliza formas não verbais, a

exemplo das imagens e efeitos visuais/sonoros, que são escolhidos de acordo com o contexto social em que se dá a prática discursiva.

Compreende-se a atividade publicitária como prática de interação social midiaticizada, materializada em textos geralmente polissêmicos, cuja pluralidade de sentidos tem como propósito persuadir seus leitores-consumidores. Os gêneros da mídia publicitária, como todas as práticas sociais, representam o senso comum e ajudam a reproduzi-lo. (PIRES, 2014, p. 3).

É preciso, contudo, ressaltar que as práticas discursivas se caracterizam como união entre discurso e prática social e que elas se realizam por meio dos gêneros, isto é, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Nessa perspectiva apontada, a prática discursiva publicitária designa os discursos que, por meio da utilização de gêneros específicos, objetivam a construção de sentidos para um determinado grupo social.

Nos blogs de moda, a prática discursiva publicitária representa a realidade social que os constitui. A publicidade se apropria dos blogs de moda para persuadir o público predominantemente feminino presente nesta plataforma. Neste capítulo, trazemos os aspectos que compõem a prática discursiva publicitária nos blogs de moda feminina. Antes, portanto, é preciso traçar a trajetória que envolveu o surgimento desses blogs para compreender sua evolução e entender como eles se transformaram em uma importante ferramenta publicitária.

Neste capítulo, levantamos os aspectos do discurso publicitário que compõem a dinâmica das práticas publicitárias nos blogs de moda, buscando entender desde o surgimento da ferramenta, passando por sua popularização até a concepção como mídia publicitária, com destaque para suas práticas discursivas.

2.1 O surgimento dos blogs de moda

Com a popularização da internet para fins comerciais, o mercado da moda teve sua esfera expandida: divulgações de eventos, coleções e desfiles de semanas de moda alavancaram a difusão do setor (HINERASKY, 2010). Grandes revistas de moda e beleza, bem como editorias de moda em jornais e emissoras de televisão, criaram versões on-line de suas publicações. Simultaneamente, surgiram os sites especializados e os portais de eventos de moda que divulgavam o segmento aceleradamente (HINERASKY, 2010).

Os primeiros blogs de moda no Brasil surgiram por volta de 2006 com críticas e manifestações pessoais a respeito de diversos aspectos relacionados à moda (HINERASKY,

2010). Para Frederic Godart (2010), a moda é um elemento fundamental na construção identitária dos indivíduos e grupos sociais e, quando relacionada com outras áreas culturais, oferece os indícios para que os indivíduos construam suas próprias identidades e se insiram como parte de determinados grupos sociais. Ela permite que os indivíduos se posicionem cultural, social e economicamente através de “elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos” (GODART, 2010, p.23).

Essa moda acessível e debatida em blogs, sites e redes sociais aproxima os indivíduos contribuindo para a construção de suas identidades e inclusões em determinados grupos sociais. O uso das tecnologias digitais de comunicação permitiu que qualquer indivíduo assumisse estilos próprios e, através desses ambientes digitais, fosse seguido por outros indivíduos que acreditavam na moda por ele legitimada. Neste sentido, uma “cultura da recomendação” se desenvolveu a partir do momento em que as opiniões e experiências de pessoas comuns contribuíam para a formação do pensamento e da opinião de outros indivíduos (CARVALHO, 2012).

A liberdade para expressar opiniões sobre marcas, produtos e tendências, atribuindo um estilo pessoal às postagens e sem objetivos mercadológicos, foi a mola propulsora da meteórica popularização dos blogs. Pessoas comuns começaram a criar seus próprios blogs com sugestões, vídeos, tutoriais⁶ de maquiagens, fotos com descrições sobre o “look do dia”⁷, indicações e críticas de produtos e percepções sobre determinadas marcas sem, inicialmente, atribuírem intenção mercadológica nessas postagens. A “ausência” de publicidade também foi um aspecto importante no início dos blogs de moda que qualificou seu caráter colaborativo.

O público encontrou nessa plataforma um ambiente de trocas de experiências sobre marcas e produtos sem, necessariamente, estar condicionado a uma divulgação publicitária. As leitoras buscavam uma relação de amizade e credibilidade com as blogueiras e confiavam no seu discurso. Os blogs de moda estabeleceram assim, um espaço para conversação entre blogueiras e leitoras que possibilitava a interação através dos espaços para comentários dos *posts*.

Com a audiência dos blogs de moda e o aperfeiçoamento das publicações, as blogueiras despertaram o interesse de marcas detentoras dos produtos comentados e de outras que desejavam ter seus produtos divulgados nos blogs. As blogueiras de moda começaram a ser procuradas pelos anunciantes para firmar parcerias com linhas de maquiagem, grandes marcas de vestuário, calçados, produtos de beleza e cosméticos. Além da veiculação de anún-

⁶ Vídeo explicativo ou passo a passo

⁷ Expressão utilizada para a roupa usada no dia pela blogueira e divulgada no blog através de fotos.

cios publicitários on-line nos formatos tradicionais, os blogs de moda trouxeram novas formas de interação e relação entre blogueiras e leitoras, o que provocou uma nova e peculiar forma de veicular publicidade para este público feminino. A publicidade nos blogs de moda passou a assumir um caráter mais relacional baseado na descontração e na personalidade atribuídas pela figura da blogueira ao universo desses blogs.

2.1.1 O blog de moda como comunidade virtual

De acordo com Raquel Recuero (2005, p.15), “o termo ‘comunidade’ é uma construção sociológica e evoluiu, através dela, de um sentido quase ‘ideal’ de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo”. A chegada da modernidade e da urbanização fez desaparecer essa ideia de “comunidade”, na prática, engendrada pela sociologia. Isto porque as comunidades rurais migraram para as grandes cidades deixando de ser rurais para transformarem-se em sociedade (RECUERO, 2005).

Para Tania Limeira (2003), o aparecimento das comunidades é um dos resultados do atual modelo de comunicação e de relacionamento surgido na internet. O aprimoramento do uso das ferramentas de comunicação mediada por computador promoveu novas formas de conexão, relacionamento e novas maneiras de viver em comunidade. Assim, essas novas interações viabilizaram “o surgimento de grupos sociais na internet, com características comunitárias” (RECUERO, 2014, p. 136). As novas formas de interação social na internet são compreendidas a partir da redefinição de comunidade para o ambiente virtual, ressaltando seu papel de proporcionar sociabilidade, apoio, informação e integração. A questão principal é “o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2003, p. 106). E a compreensão de todas essas mudanças nas formas de interação social, a partir da internet, é o que orienta a identificação de comunidades virtuais como formas de grupos sociais estabelecidas de forma online.

Um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidades virtuais”, de acordo com Recuero (2005), foi Rheingold, que as definiu como grupos sociais surgidos da internet, em que um número de pessoas estabelece discussões públicas investindo tempo, sentimentos pessoais e construindo redes de relações pessoais formando as comunidades virtuais.

Para Thomas Erickson (1997), o termo “comunidade” tem um vasto número de definições que comumente sugerem, conforme interpretação de Marcuschi e Xavier, “uma

coleção de membros com relacionamentos interpessoais de confiança e reciprocidade, partilha de valores e práticas sociais com produção, distribuição e uso de bens coletivos em um sistema de relações duradouras” (2010, p.26). No entanto, Erickson (1997, p. 3) observa que:

More generally, on-line discourse may be useful and engaging to its participants even if the participants form no lasting relationships, even if they share few values, and even if they know that in a pinch they can't count on one another. On-line discourse may be of value even if-to take a hypothetical case—each person participated once, and only once, and then never returned. What is important, in many cases, is the communication itself--the shared informational artifact that is created by the participants--rather than a real or perceived bond among the participants in the communication.⁸

A partir destes aspectos levantados, Erickson substitui a ideia de comunidade pela ideia de gênero pois acredita que “o gênero fornece um quadro mais útil para dar sentido ao tipo de atividade que está acontecendo” (ERICKSON, 1997, p. 2 e 3).

Trazendo para uma perspectiva mais contemporânea de definição de comunidades virtuais, Marcuschi e Xavier (2010, p. 25) afirmam que elas são formadas por “pessoas com interesses comuns ou que agem com interesses comuns em um dado momento, formando uma rede de relações virtuais”. Muda o foco dos participantes e das relações entre eles para os “artefatos compartilhados” que, segundo Marcuschi e Xavier (2010, p.27), são as instâncias de gênero.

Nessa conjuntura, os blogs podem exemplificar um espaço constituído no qual as interações de um grupo social são mantidas e onde os atores estabelecem suas relações por determinado tempo, constituindo assim uma comunidade virtual. Entendidos como meios de comunicação, os blogs são também espaços de sociabilidade, formadores de redes sociais (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009) e podem ser caracterizados como gêneros, haja vista a importância do compartilhamento de artefatos informacionais (discursos) criados pelos participantes.

Nesse sentido, nos blogs de moda, blogueiras e leitoras formam um grupo de pessoas que estabelecem relações sociais duradouras, interagem entre si, investem tempo e sentimentos nas discussões que acontecem a partir dos assuntos que são tratados nas publicações diárias. As interações permanecem nos comentários, “permitindo, como um rastro que se verifi-

⁸ De modo mais geral, o discurso online pode ser útil e interessante para seus participantes, mesmo que os participantes formem quaisquer relações duradouras, mesmo que eles compartilhem alguns valores, e até mesmo se eles sabem que não podem contar com o outro. O discurso no contexto da internet pode ser de valor, mesmo que cada um tenha participado apenas uma vez e depois nunca mais volte. O que é importante, em muitos casos, é a comunicação em si – o artefato de informação compartilhada que é criado pelos participantes – em vez de uma ligação real ou percebida entre os participantes da comunicação (tradução nossa).

que como ela aconteceu nos grupos” (RECUERO 2005, p.17). Cada publicação tem suas interações registradas nos espaços para comentários e podem ser rastreadas em relação ao tempo e ao conteúdo das discussões.

2.1.2 O discurso das blogueiras de moda

O discurso, elucidado por Fiorin (2007, p.11), “são as combinações de elementos linguísticos usadas pelos falantes”, com a intenção de expressar seus pensamentos, suas visões de mundo e de agir sobre ele. No entanto, esse discurso é exteriorizado pela fala que “é rigorosamente individual, pois é sempre um *eu* que toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso”.

As blogueiras de moda expressam seu discurso através do hibridismo ente fala e escrita, o que torna a relação entre elas e suas leitoras mais informal, uma relação entre amigas. Essa linguagem informal, assim como gírias e outras particularidades linguísticas,

...são elementos comuns nesses blogs, o que reforça ainda mais o caráter amador desses posts; como já mencionado, os blogs nesse período inicial mantinham a função de diários virtuais, como se suas autoras compartilhassem com amigas ideias sobre moda e beleza, experiências de compras, indicações de lojas e produtos, sempre atentas aos comentários, opiniões e críticas sobre suas produções. (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p. 96).

O discurso revela particularidades das autoras, que têm por finalidade o estreitamento dos laços afetivos. Essa manifestação de opiniões e informações sobre a vida pessoal permite que as blogueiras correspondam aos anseios emocionais de suas leitoras; consolidando essa plataforma como espaço de “manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana” (PRIMO, 2008, p.8).

Assim, nos blogs de moda, a escrita é subjetiva, eles são narrados em primeira pessoa e estão fundamentados na escrita de si que objetiva a manifestação de uma subjetividade baseada na percepção do outro.

Os blogs tornaram-se populares pois representam uma possibilidade de qualquer um expressar suas opiniões e fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. Assim, a voz autoritária do jornalismo tradicional de moda vem sendo desafiada pelas asserções de figuras como as blogueiras. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p. 89).

A linguagem presente nestes blogs é simples, acessível e aproximativa. Tavernari e Murakami (2012, p. 90) afirmam que, no contexto dos blogs de moda, “a blogueira é caracterizada como uma instância autoral, instaurada a partir de actorializações espaciais e temporais que remetem a um modo de enunciação estritamente autobiográfico”. Essas autoras publicam suas experiências e vivências pessoais para, através desses discursos, influenciar as leitoras.

Atualmente, as blogueiras de moda exercem uma representatividade, elas “passaram do status de *recommenders* para exercerem influência de celebridades – ou *it girls*, como são denominadas no mundo da moda e tecnocultura” (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p. 104). Não são protagonistas somente de seus blogs, mas estão nos editoriais de moda em revistas, são garotas propaganda de grandes marcas e escrevem como especialistas em moda. A seguir, veremos como o discurso das blogueiras se transformou, diante do desenvolvimento da ferramenta e do contexto social, e como essas mudanças as transformaram em celebridades.

2.1.2.1 O discurso de compartilhamento das blogueiras

Quando surgiram, as blogueiras publicavam guias de beleza, dicas de moda e recomendavam diversos produtos, de diferentes marcas no mercado, para que as leitoras tivessem alternativas para seguir as recomendações divulgadas. “É possível afirmar que, como gênero discursivo, esses blogs moldam-se a partir das relações intergenéricas com os diários tradicionais e as autobiografias em virtude de seus conteúdos temáticos, sempre apontando para o cotidiano da blogueira”. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p. 92).

As imagens e os textos publicados nos blogs de moda proporcionavam elementos subjetivos que influenciavam a escolha por determinados produtos, mas sem um objetivo publicitário. O discurso das blogueiras estabelecia uma identidade com suas leitoras à medida que influenciava suas preferências de consumo.

O discurso adotado pelas blogueiras é de que a moda pode ser acessível para todas, que qualquer leitora poderia, por exemplo, fazer uma maquiagem inspirada numa celebridade, mas com produtos de preço acessível ou que a mesma já possuía em casa. A proposta do discurso de moda acessível reforçava o caráter de compartilhamento e colaboração da ferramenta. Essa visão de moda refletida no discurso das blogueiras chamou a atenção do mercado, os blogs de moda se popularizaram e os anunciantes passaram a inserir-se nestes blogs.

Abaixo trazemos o exemplo de uma publicação datada de 2011, no início do blog da Camila Coelho. A blogueira descreve um guia e sugere diversas marcas de um produto que exerce a mesma função, oferecendo, assim, alternativas às leitoras, reforçando o caráter de colaboração e compartilhamento.

Figura 1: Camila Coelho explica como disfarçar olheiras usando produtos de distintas marcas.



Fonte: Blog Camila Coelho, 2011.

A publicação apresenta uma linguagem informal, narrada em primeira pessoa, com expressões que diminuem a distância e estabelece descontração entre a blogueira e suas leitoras. Na mesma publicação é divulgado um vídeo demonstrativo em que a blogueira explica o passo a passo do uso do produto.

Outro exemplo é uma publicação do blog Garotas Estúpidas, veiculada em 2010. A blogueira Camila Coutinho descreve a experiência que teve com um determinado produto. A imagem do produto é mostrada e seu nome e marca são citados (Fig. 2).

Figura 2: A blogueira Camila Coutinho fala sobre qualidade do rímel que recebeu, da marca Marcelo Beauty.

Rímel Marcelo Beauty...

22 dez 2010 - Por Andressa Fernandes

Comente

Semana passada, chegou aqui em casa um *press kit* da **Marcelo Beauty** falando da **linha nova deles em comemoração aos 25 anos da marca**. Recebi pra testar um estojo de sombras bem legal (depois falo sobre ele!) e esse rímel, que não curti muito como vocês podem perceber né? hahaha

Quando passei pela primeira vez, **até gostei do efeito inicial porque deixou os cílios beem pretinhos e alongados** mas ,depois de algumas horas **"vivendo a vida real"** (a.k.a fora dos confortos climáticos que o ar condicionado proporciona! kkkk), parei pra me olhar no espelho e levei um mini susto: **o rímel tinha "esfarelado" e manchado**, me deixando com olheiras bem uó...

Fora que quando fui retirar o produto com o meu humilde demaquilante **ele até saiu fácil dos cílios** (a prova d'água né?!), **mas da pele...humpf!** Foi uma batalha! Fiquei parecendo que trabalhava em uma mina de carvão, **toda manchada de preto!** kkkk Dei muita gargalhada sozinha no banheiro viu...haja algodão!

Tags

MAQUIAGEM REVIEW RIMEL

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2010.

Também com narração em primeira pessoa e apresentando linguagem informal, a blogueira relata a experiência pessoal negativa que teve com o produto. Na imagem veiculada, ela classifica o produto com apenas duas estrelas e, no texto, através do relato detalhado da experiência, a baixa pontuação do produto é justificada.

Além da linguagem informal e do compartilhamento de experiências e habilidades, a frequência diária das publicações com este caráter colaborativo fez crescer o número de leitoras dos blogs de moda. Neste momento, surgiu uma dinâmica de interação nos comentários das publicações nas quais as leitoras esclareciam dúvidas em relação ao conteúdo publicado e sugeriam pautas para futuras publicações. Estes blogs, cada vez mais acessados, atribuíam mais credibilidade às blogueiras e as tornavam, assim como a seus blogs, cada vez mais populares.

Diante desta audiência dos blogs de moda, as blogueiras assumiram o papel de agentes de enunciação⁹ com propriedade para falar sobre moda e beleza. Através da publicização¹⁰ de suas vidas, habilidades, intimidade, profissão e vida cotidiana, a blogueira de moda desperta em suas leitoras a confiança em seu discurso e o encantamento por seu status e glamorização que envolve suas vidas.

2.1.2.2 O discurso das blogueiras no contexto da publicidade

O discurso das blogueiras mudou ao longo dos anos, com a possibilidade de divulgar produtos e transformar seus blogs em mídia publicitária, esses discursos mudaram sua finali-

⁹ Agente é aquele que atua; enunciação indica a ação de enunciar, de dizer.

¹⁰ Ação de tornar público; divulgação.

dade. Apesar de ainda apresentar a linguagem das blogueiras nestas publicações pagas, o caráter de troca de experiência mudou seu foco.

Essa característica pessoal desses blogs perde força ao longo do desenvolvimento desses blogs por meio das inter-relações com outros gêneros online, bem como com as modificações do contexto cultural e econômico que acabam por deslocar os Fashion Blogs para um formato mais orientado à publicidade, em detrimento de uma pessoalidade. (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p. 90).

Com o desenvolvimento, aumento da audiência, acessos e popularização, as blogueiras de moda aperfeiçoaram suas publicações. Os textos ficaram mais consistentes e dinâmicos, as fotos e vídeos que compunham as publicações ganharam mais qualidade na sua edição. Gradativamente, diversas marcas mandavam seus produtos para que as blogueiras testassem e os recomendassem em seus blogs. Neste momento, os discursos mudaram, pois, havia uma espécie de acordo com essas marcas no qual, para continuar recebendo seus produtos, as blogueiras precisariam citá-los em seus blogs. O contexto das publicações mudou e, portanto, o discurso, sofreu modificações também.

Até que ponto, neste momento, as publicações poderiam ser encaradas como experiências pessoais das blogueiras com estes produtos, visto que, previamente, já haveria um acordo para que o mesmo fosse publicado? É nesta atmosfera que começa a atividade publicitária nos blogs de moda, desde o envio de brindes das marcas, até as publicações exclusivas pagas pelos anunciantes do modo como acontece hoje.

Atualmente, as publicações dos blogs de moda são mais sofisticadas e, apesar de ainda se preservar o caráter pessoal e a linguagem informal nos blogs, as publicações pagas apresentam dimensões técnicas bem características de mídia publicitária. Conforme Tavernari e Murakami (2012, p. 88), “o blog, além de um meio de comunicação, tornou-se uma poderosa ferramenta mercadológica, em que grandes marcas e estilistas enxergaram um termômetro de popularidade e uma nova – e até então mais barata – forma de publicidade”.

A prática de publicidade nos blogs de moda foi, portanto, manipulada pelas blogueiras, que se apropriaram da linguagem publicitária e passaram a atribuí-la aos seus discursos e a utilizá-la de forma rotineira nos blogs e com o consenso das leitoras. No exemplo a seguir, em uma publicação paga do blog Camila Coelho, a blogueira, que é garota propaganda da marca Le Postiche, fala sobre a marca e seus produtos.

Figura 3: Publicação de Camila Coelho fazendo propaganda (paga) da Le Postiche.



Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

É possível identificar as expressões e características da linguagem acessível da blogueira concomitante a um texto técnico com informações pertinentes ao produto divulgado e sua relevância. É possível observar também a qualidade de produção das fotos e a ênfase que é dada às imagens do produto, característica específica de um anúncio publicitário.

Podemos constatar, contudo, que os discursos das blogueiras, antes engendrados exclusivamente pelo contexto do compartilhamento e da troca de experiências, atualmente estão relacionados diretamente com a finalidade publicitária instaurada nos blogs de moda. Podemos entender a fala das blogueiras nas publicações pagas a partir da afirmação de Orlandi (2015, p. 19), de que o discurso “não se trata de transmissão de informação apenas (...). São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc.” viabilizados pela linguagem, aliados ao objetivo de promover o consumo de produtos por parte de suas leitoras.

Observamos também que existe uma preocupação das blogueiras de moda em manter a proposta inicial de seus blogs, de compartilhamento e troca, a partir de publicações esporádicas em que os produtos não estejam sendo anunciados e sim apenas recomendados. Esses esforços nos levaram a crer que é essa proposta que mantém a audiência dos blogs de moda e a popularidade de suas blogueiras.

A seguir, trazemos outras duas publicações recentes dos blogs Camila Coelho e Garotas Estúpidas, respectivamente. Na primeira publicação, Camila Coelho mostra, em vídeo, um pouco do seu cotidiano e divulga produtos adquiridos e preços pagos, sem evidenciar nenhuma marca. É possível observar que as características pessoais continuam presentes através

do uso da linguagem informal, do tratamento de amizade direcionado às leitoras e da proposta de sugestão e opinião sobre moda e vestuário.

Figura 4: Publicação de Camila Coelho sobre compras feitas em Nova Iorque.



Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas, em sua publicação (Fig. 5), propõe uma “lista de desejos” como sugestão de compra para suas leitoras. Ela também não evidencia nenhuma marca, ao invés disso, cita várias outras e divulga também seus preços. A publicação se estabelece como uma sugestão de produtos que estão em alta e como uma proposta para que as leitoras possam escolher o que está dentro das suas possibilidades de compra.

Figura 5: Publicação com lista de presentes para o Dia dos Namorados.

Wishlist: presentes para dar e pedir no Dia dos Namorados



Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2010.

O discurso das blogueiras de moda mudou ao longo do desenvolvimento do gênero blog e dos usos e apropriações que os indivíduos fazem dele.

São nítidas as grandes mudanças pelas quais passaram esses tipos de publicação online, que hoje somam características da escrita de diários virtuais, publicidade, jornalismo, manuais de instrução, entre outros, configurando-se como um gênero discursivo bastante peculiar. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p. 88).

Assim, de acordo com as necessidades e exigências das leitoras, os blogs de moda aprimoraram suas publicações, e depois com a procura dos anunciantes para divulgação na plataforma, o discurso da blogueira sofreu transformações significativas passando a incorporar aspectos do discurso publicitário.

2.2 O discurso publicitário nos blogs de moda

O discurso publicitário tem como principal característica o uso de texto combinado ao uso de imagens. Essa combinação é um importante elemento em sua composição, pois evidencia uma representação visual do que está sendo anunciado, associada às sensações provocadas pela linguagem. O uso combinado de texto e imagem cria efeitos de sentido com o objetivo de levar o consumidor a desejar o que está sendo anunciando. A intenção do discurso publicitário é que o consumidor seja, segundo Charaudeau (2010, p. 64-65),

levado a *dever crer* que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta, e que, para isso, contará com a ajuda do que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância *publicitária*. O seu *dever crer* é suspenso em proveito de um *dever apreciar*. Contudo, sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa.

Outro aspecto fundamental do discurso publicitário é a linguagem persuasiva, é por meio dela que são engendrados os anseios, as necessidades e desejos nos indivíduos. O uso da imagem associada à linguagem persuasiva é uma estratégia que faz do consumo algo além da simples realização material e proporciona a satisfação das “vontades sociais” dos indivíduos (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Os gêneros publicitários estão envolvidos com os modos sociais do fazer, mas também com os modos de dizer. Um modo de dizer que envolve vozes sociais e temáti-

cas diversas, muitas vezes relacionadas com o tempo e o espaço em que está inserida a propaganda, com uma construção composicional que, numa mescla de linguagens e com um texto mais ágil, seduz o enunciatário, com apelo emocional mais evidenciado. Em relação à intenção do enunciador, a escolha dos recursos linguísticos, assim como dos recursos inerentes à linguagem não verbal, constitui uma forma de comunicação com o enunciatário. Comunicar, nesse contexto, representa não só apresentar certo produto, mas convencer seu ouvinte de que a aquisição desse produto é relevante. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 57).

O discurso publicitário não só apresenta um produto ao público pretendido, ele incorpora a esta mensagem estratégias que objetivam convencer o consumidor a partir da utilização de aspectos simbólicos que acompanham os produtos. Este discurso valoriza o produto anunciado em relação ao concorrente e é valorizado, não por sua composição própria, mas pelo benefício que ele irá trazer ao consumidor, a realização de um sonho. O público é levado a acreditar e apreciar a publicidade para consumir o que está sendo anunciado.

A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os através da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para "ser" é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo. (TAVARES, 2005, p. 24).

Fiorin (2007, p. 32) afirma que a formação ideológica “deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo”. Essas visões de mundo constituem as formações discursivas que são, segundo o autor, “um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 2007, p. 32), e elas determinam o que devemos dizer.

Nos blogs de moda, o discurso publicitário é constituído das visões de mundo e do contexto em que estão inseridas leitoras e blogueiras, como estratégia para determinar o que será dito nas publicações pagas nestes blogs de moda, sempre com objetivo de influenciar a compra. A particularidade do discurso publicitário, de acordo com Vander Casaqui (2011, p.134), não estaria “nas regularidades dos formatos da linguagem, mas em uma visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário”, o consumidor.

O discurso publicitário, nos blogs de moda, adequa suas estratégias a partir da observação do contexto social e da dinâmica interacional entre leitoras e blogueiras para inserir marcas, produtos e serviços e atribuir-lhes características abstratas e carregadas de sentidos. Segundo Casaqui (2011, p. 135), “o discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que *‘lançam olhares amorosos aos*

consumidores” (grifos do autor). Nas publicações pagas, a blogueira *empresta* sua voz para atribuir aos produtos e marcas, aspectos que os tornam desejados pelas leitoras. Ao “recomendar” um determinado produto, ela insere as características positivas e os benefícios que a levaram a consumir e divulgar aquele produto.

Para demonstrar esse processo, apresentamos uma publicação paga do blog Garotas Estúpidas (Fig. 6). A publicação traz uma combinação entre o discurso publicitário e o discurso da blogueira, com o objetivo de provocar nas leitoras a sensação de que se trata mais de uma sugestão do que publicidade propriamente dita.

Os discursos publicitários nos blogs de moda associam os produtos divulgados ao discurso da blogueira. O compartilhamento de opiniões sobre estilo e produtos testados pela blogueira, faz com que ela seja vista como uma garota comum, consumidora dos mesmos produtos que recomenda. O caráter autêntico dos blogs de moda constrói um discurso de representação da figura da blogueira com forte influência junto às suas leitoras. Os discursos de suas autoras são influentes e podem determinar padrões de consumo e estilos de vida e foi esta percepção que provocou o interesse e o investimento da publicidade nestes blogs. Por isso, é função primordial do discurso dos blogs de moda manter a interatividade e o caráter de intimidade com as leitoras (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012).

Figura 6: Publicação com discursos da blogueira e da publicidade associados, com alusão ao uso de sapatos com salto e às palmilhas Dr. Scholl's for Her.

Dica para aguentar o salto por mais tempo!

04 fev 2016 - Por Camilla Coutinho 5 Comentários



[publicidade]

Nada mais chato do que provar um sapato na loja, amar e depois na primeira vez que usar, pronto: não aguentar ficar com ele no pé! Acho que não fui a primeira, muito menos a última a encostar um belo scarpin no armário simplesmente por não conseguir segurar mais de uma hora nele – e olha que sou até que bem adaptada ao salto, viu?!

Pensando nisso achei mara quando a **Dr. Scholl's** me procurou pra falar da linha **For Her** (ainda mais que tinha acabado de ler que Kate Middleton é justamente adepta de palmilhas para conseguir aguentar o salto! kkk #princessfeelings).

As palmilhas aumentam em três vezes (!) o tempo que conseguimos usar os sapatos. E é importante lembrar que não é só salto que dói o pé, todo mundo que já usou rasteirinha ou mesmo sapatilha por mais de algumas horas sabe bem que rola um stress na sola do pé ou mesmo um atrito entre a pele e o calçado que incomodam muito! Passo muito isso em viagem, não há sapato confortável que aguentar tanta bateção de perna! kkkk



É muito fácil colocar as palmilhas Dr. Scholl's For Her: basta retirar o plástico protetor e aderir ao sapato, alinhando a partir do calcanhar (os dedos podem ficar de fora, mas as áreas mais sensíveis – calcanhar, planta e arco do pé – estarão protegidas)

Para saber onde encontrar essa linha é só acessar o site da Dr. Scholl's (código L.BR.MKT.11.2015.4334) As palmilhas podem ser usadas muuuitas vezes, vale o investimento (modelos como a **Massaging Gel Comfort**, por exemplo custam em média R\$ 50)!

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2016.

A publicidade interage com os consumidores através de enunciados que são materializados por meio de gêneros. Nos blogs de moda, a escolha destes gêneros irá depender das necessidades de interação no processo comunicacional entre anunciantes e leitoras.

Os gêneros do discurso publicitário buscam “declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais” (MCLUHAN, 1969, p.255), aproximando-se do consumidor e esperando dele uma resposta. E, ainda nas palavras de McLuhan (idem, p.260), a propaganda, “em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, [...] oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém”. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 51).

Os gêneros publicitários presentes nestes blogs objetivam influenciar a escolha de produtos através de argumentos e elementos persuasivos, declarados nas publicações das blogueiras, que representem o contexto social vivido pelas leitoras. Intrinsecamente, os aspectos culturais, sociais e econômicos próprios do contexto em que está inserido o blog de moda também se fazem presentes a partir das trocas simbólicas neste contrato de comunicação (CASAQUI, 2011).

De acordo com Maingueneau (2010, p. 168), “por seu nomadismo, seu poder de metamorfose ilimitado, sua onipresença, o discurso publicitário encontra-se em contínua transformação”. As atuais mudanças na produção do discurso publicitário podem ser compreendidas a partir das mercadorias que são oferecidas aos consumidores através das interações promovidas pelas tecnologias digitais de comunicação, conforme acontece nos blogs de moda.

A partir das interações estabelecidas entre blogueiras e leitoras, a publicidade divulga marcas ou produtos de seus anunciantes para atingir um público determinado. As estratégias discursivas utilizadas para abordar esse público são específicas, por se tratar de um público composto por mulheres jovens, em sua maioria, que acessam esses blogs na busca de inspirações sobre assuntos relacionados à moda e beleza.

No entanto, a essência persuasiva da publicidade e a finalidade de promover o consumo não se modificam e estão atualmente aliadas a uma estrutura discursiva multiforme e à multiplicidade das interações entre blogueiras e leitoras. Temos, então, nos blogs de moda, interações que promovem a produção de diversos discursos, tanto de leitoras quanto de blogueiras, mas sempre referentes ao universo feminino. O acordo entre diferentes discursos é responsável pela natureza heterogênea do discurso publicitário e é coordenado conforme as lógicas de consumo (CASAQUI, 2011). Isto significa que, pela versatilidade do discurso publicitário, o mesmo pode adaptar-se ao ambiente em que precisa ser divulgado, de acordo com as expectativas de consumo que aquele ambiente proporciona.

2.2.1 Argumentação, persuasão e convencimento

A retórica é um instrumento indispensável aos textos que buscam a persuasão através da argumentação, como por exemplo, os textos publicitários. Desde a Grécia Antiga, a retórica de Aristóteles é empregada como ferramenta persuasiva na comunicação, ela estuda a arte de falar com eloquência, de argumentar com o objetivo de persuadir.

Desde o início de sua atividade comercial, a publicidade utiliza em seus discursos mecanismos de argumentação e persuasão para convencer o público pretendido por seus anunciantes. São aspectos inerentes à publicidade, que através do conhecimento dos elementos e informações acerca das preferências, ideias e valores dos receptores, poderão tornar a mensagem eficaz. A publicidade está profundamente associada à persuasão. Para Carrascoza (1999, p. 17),

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.

O convencimento estaria então relacionado ao campo das ideias, isto é, para convencermos alguém, devemos apresentar argumentos racionais e objetivos para assim fazê-lo pensar como nós. Já a persuasão está relacionada à emoção, à sensibilização do outro para que ele aja como desejamos que o faça (ABREU, 2005). Neste ínterim,

Argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não contra o outro. Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. (ABREU, 2005, p. 9).

Na medida em que convencer estaria apontado para a razão do indivíduo, a persuasão abordaria esse mesmo indivíduo pela emoção. Sendo assim, o convencimento e a persuasão são elementos que constituem a argumentação, e esta última está presente no discurso publicitário que, por sua vez, utiliza-se da retórica para levar o público ao ato de compra. O texto publicitário opera, assim, por meio de argumentos que visam produzir alguma reação no público consumidor através da persuasão.

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos huma-

nos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e os quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (CITELLI 2007, p.56).

A publicidade faz uso da comunicação argumentativa, que utiliza mecanismos discursivos e estilísticos como forma de persuadir e influenciar o comportamento dos consumidores. De acordo com Figueiredo (2011, p. 54), os “processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto”. Se a publicidade não consegue persuadir o consumidor quanto a determinada marca, visto que, “o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade” (Baudrillard 2011, p. 319), ela o fará quanto à significação de obter aquele produto. A linguagem empregada nos anúncios, as imagens utilizadas, o cenário e as cores fazem parte do jogo de sedução que a publicidade pratica para abordar públicos específicos, informar sobre o produto e suas características funcionais e trazer promessas para o consumidor. E, de acordo com Baudrillard (2011), o produto se torna uma relação pessoal entre nós e a sociedade.

Nos blogs de moda, as publicações pagas se constituem na apresentação de produtos que prometem beleza e bem-estar às mulheres e na divulgação de informações sobre os aspectos técnicos desses produtos. São argumentos racionais e emocionais que, agregados ao discurso da blogueira, compõem a estratégia de despertar o desejo e a necessidade de consumo daquele produto anunciado por ela (Fig. 7).

Figura 7: Publicação de Camila Coelho sobre produtos da marca Reload Positive Beauty, utilizados no cuidado aos seus cabelos durante viagem da blogueira a Paris.

22 DE MARÇO DE 2016

COMO CUIDEI DOS MEUS CABELOS EM PARIS

Amores!

Com a loucura de semanas de moda e passando por climas diversos quem sofre mais é a nossa pele e os cabelos, né?! Apesar de já estar no frio dos EUA o clima de Paris é totalmente diferente, por isso sempre preciso usar algo que hidrate mais e deixe os fios brilhantes – afinal meus cabelos também acabam sofrendo com a escova, chapinha e babyliiss que costumo fazer todos os dias em Fashion Weeks.

E foi assim que conheci a **Reload Positive Beauty**. A marca me convidou para testar seus produtos da nova linha *#Rehabme* durante a semana de moda de Paris e eu simplesmente me apaixonei! A Reload é totalmente Made in Brazil, foi criada e desenvolvida pelas irmãs Sofia e Duda, e essa linha *#rehabme* tem produtos para reconstruir o cabelo, sem sulfato, parabeno, e o melhor, não são testados em animais – com um conceito desse não tinha como não gostar, né?!

Testei durante todos os dias e esperei os resultados pra vir aqui contar pra vocês o que achei: meu cabelo ficou com uma textura MARA, super solto, com um brilho incrível e mega hidratado! Com certeza está super aprovado! Eu realmente adorei.



O bom é que eu já senti uma grande diferença bem rápido! Então vale suuper pena. Tenho certeza que vocês também vão amar!

Fonte: Blog Camila Coelho, 2016.

Podemos observar que a publicação apresenta o processo de persuasão, o qual tem como objetivo associar os valores do consumidor às características do produto que está sendo anunciado. Segundo Figueiredo (2011), Aristóteles afirma que para persuadir um indivíduo, é preciso percorrer quatro etapas, definidas por ele como exórdio, narração, provas e peroração.

Exórdio tem por função chamar a atenção do consumidor; a narração objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As provas vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a peroração, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante (FIGUEIREDO, 2011, p. 54).

Considerando estes aspectos do processo de persuasão publicitária, analisamos a publicação paga, acima apresentada, e fizemos algumas observações. O título, “Como cuidei dos meus cabelos em Paris” e as imagens da blogueira e do produto pretendem a atenção e o interesse da leitora pela publicação. Ao mencionar “Paris” no título, a blogueira desperta um interesse de suas leitoras sobre a ocasião que a teria levado aquela cidade considerada a capital da moda. O início do texto traz a contextualização da situação e do *conflito* vivido pela blogueira, que relata a necessidade de tratar os cabelos no clima específico de Paris, para envolver a leitora no que está sendo contado.

Em seguida, são anunciadas as características técnicas e informações objetivas, como promessas do produto e composição, assim como a origem da marca. Estas informações funcionam como uma comprovação da qualidade e da relevância do produto que está sendo anunciado. Na finalização da publicação, é evidenciada a imagem do produto para que ele e a marca sejam memorizados pelas leitoras.

No entanto, por não se tratar de anúncio tradicional, o processo de persuasão nas publicações pagas nos blogs de moda recebem outras características como a personalidade da blogueira no texto, sua linguagem informal e a preservação do tratamento de amiga com suas leitoras.

Como ilustração do processo de persuasão publicitária proposto por Aristóteles, mas adaptado à publicidade nos blogs de moda, criamos o Quadro 1, tendo como base os estudos de Figueiredo (2011):

Quadro 1: Processo de persuasão publicitária nas publicações dos blogs de moda.

Etapa	Posicionamento na publicação	Finalidade
Exórdio	Título da publicação e destaque para a imagem da blogueira e do produto.	Despertar a atenção da leitora para o que será dito em seguida.
Narração	Imagem e texto da blogueira contextualizando a situação.	Envolver e seduzir a leitora na situação da narrativa.

Provas	Informações objetivas sobre o produto anunciado na publicação.	Comprovar as vantagens e os benefícios do produto.
Peroração	Conclusão do texto e imagem do produto e da marca.	Encerrar o texto da publicação e evidenciar a imagem da marca e do produto.

Fonte: A autora, 2016.

Sendo assim, a argumentação e a persuasão nos blogs de moda não dependem apenas da publicidade. O discurso das blogueiras, assim como na publicação acima, contribui para a excelência do discurso publicitário da postagem, isto é, a personalidade empregada pela blogueira é o diferencial persuasivo das publicações pagas. O título, as imagens e o texto aliados ao discurso completam o processo de persuasão e geram interesse das leitoras que, no espaço para comentários, conversam a respeito da publicação.

2.3 O blog de moda como mídia publicitária

No âmbito das transformações da contemporaneidade, novos processos comunicacionais e novas identidades são construídas e atravessadas por um grande fluxo de informação e comunicação que, segundo Marcos Nicolau (2008, p.7):

passou a ser permanente durante cada segundo das 24 horas do dia; as interfaces entre os diferentes e particularizados sistemas comunicacionais tornaram-se dinâmicas, permitindo múltiplas conexões entre pessoas, entre programas, entre suportes, entre culturas etc., instaurando definitivamente a possibilidade do interativo.

Surgem então novas relações entre os atores na rede, nas quais os produtores e receptores de informação e conteúdo não se separam mais. O consumidor contemporâneo, através das trocas de informações, se torna exigente e influencia a produção do que ele deseja consumir por meio da divulgação de suas necessidades e impressões a respeito de produtos e serviços. Eles são os consumidores que, segundo Lipovetsky (2007), se relacionam com os produtos de maneira afetiva, buscando sempre experiências diferentes. É o consumidor capaz de “tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos.” (SANTAELLA, 2003, p. 82).

Fundamentados na premissa de publicação pessoal e cotidiana, os blogs de moda tiveram sua ascensão a partir das opiniões e experiências reais, relacionadas ao mundo da moda e beleza expressas por pessoas comuns. Isso porque ocorreu na Modernidade, de acordo com

Lipovetsky (2009), a humanização dos indivíduos que se tornaram reflexos dessas pessoas, o que fez prevalecer a reverência a personalidade dos sujeitos que publicavam em blogs.

Nos blogs de moda, as blogueiras, indivíduos comuns, expressam suas preferências por marcas e produtos através de publicações de relatos sobre suas experiências pessoais. Elas tornam-se conhecidas através da possibilidade de produzir conteúdo e influenciam não somente o consumo de marcas e produtos por parte das leitoras, mas também o comportamento e o estilo de vida dessas. As blogueiras estabeleceram uma afinidade com suas leitoras proporcionando uma relação de amizade a partir do compartilhamento de conteúdo pertinente ao universo da moda.

No início, os blogs de moda tinham a premissa de que os conteúdos do universo da moda e beleza fossem expressos em forma de divulgações de experiências, opiniões e recomendações de produtos ou mesmo passo a passo de alguma habilidade da autora. Esse caráter de proximidade e pessoalidade estabelecido pela blogueira provocou nas leitoras o interesse por uma plataforma em que elas poderiam encontrar discursos legítimos publicados por pessoas reais. As leitoras se tornaram fiéis não só aos blogs de moda, acessando-os diariamente, mas também às blogueiras, tornando-se suas seguidoras, e essa fidelidade foi percebida pela publicidade como uma nova possibilidade de abordar os consumidores presentes nesta plataforma.

Para Santaella e Noth (2010, p.4) “a publicidade é um dos campos da produção cultural que, para sua própria sobrevivência, fazendo uso das mais diversas tecnologias de linguagem, mais depende da atenção dos receptores”. A importância que a atenção desempenha atualmente na dinâmica perceptiva e cognitiva do receptor, se deve às “transformações que a existência cada vez mais midiaticizada por enxurradas de mensagens e informações está trazendo para a vida humana” (SANTAELLA; NOTH, 2010, p.3). Ainda para estes autores, as mídias informativas e de entretenimento transformaram o *olhouvido*¹¹ em uma das mercadorias mais disputadas atualmente.

As mídias, na opinião de Fausto Neto (2008), são percebidas como tecnologias inseridas na sociedade que ambicionam a atenção dos interlocutores dos discursos e são usadas com o objetivo de disseminação de opiniões e informações através de sites de relacionamento, páginas pessoais, blogs, entre outros. Em relação a estas mídias digitais que buscam a atenção do público, Edney Souza (2009, p.31) coloca que “apesar da intimidade e pessoalidade do

¹¹ Termo utilizado por Santaella e Noth (2010) para caracterizar a atenção do consumidor no que concerne às mídias digitais.

universo do blog, muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam”.

Neste contexto, identificamos o blog de moda como mídia detentora da atenção ativa das leitoras que consomem o conteúdo publicado pelas blogueiras, percebem suas preferências e compartilham suas opiniões com outras leitoras. Com o crescimento dessa audiência, os blogs de moda profissionalizaram-se e tornaram-se “aparatos midiáticos complexos”, transformando-se de “plataformas simplificadas para grandes espaços publicitários e arenas de disputa de poder” (BON, 2014, p.2), modificando também o cenário mercadológico da moda.

Os blogs de moda oferecem diversos gêneros discursivos que atualmente são apropriados pela publicidade para divulgar marcas e produtos e comunicar-se com as leitoras. As publicações tornaram-se espaços para veiculação de anúncios, mas com uma proposta diferente do que a publicidade tradicionalmente oferecia. Para Covaleski (2012, p.54), a mensagem publicitária, “ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”.

Neste sentido, os blogs de moda conquistaram o papel de protagonistas no que diz respeito à publicidade de beleza e moda, oferecendo às suas leitoras, conteúdos e publicidade simultaneamente. Surgiu então neste ambiente, uma nova prática em que a publicidade se apropria dos gêneros dos blogs de moda e das relações entre blogueiras e leitoras para promover a venda e estimular o consumo dos produtos anunciados nas publicações. Em paralelo, as blogueiras adotam a linguagem publicitária inserindo-a em seus discursos de modo que a divulgação das marcas e produtos anunciantes seja bem recebida por suas leitoras.

2.3.1 Os gêneros publicitários nos blogs de moda

A publicidade nos blogs de moda promove estratégias para abordar o público feminino que é assíduo à plataforma e valoriza a opinião das blogueiras. As publicações publicitárias apresentam aspectos semelhantes aos tradicionais anúncios comumente veiculados em jornais e revistas, porém ajustados ao ambiente e ao contexto que envolve os blogs de moda. De acordo com Everardo Rocha (2006, p.16), os anúncios “são narrativas sobre nossas vidas” e eles vendem “mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas” do que os bens de consumo de fato anunciados.

As primeiras formas de publicidade nos blogs de moda aconteceram de maneira discreta, com banners eletrônicos. Esses banners, em sua maioria, de lojas virtuais de roupas,

acessórios, calçados e maquiagem, frequentemente traziam informações como “*shop now*”¹², que transportavam o leitor para a página do anunciante.

Com o crescimento e a audiência dos blogs de moda, os banners eletrônicos continuaram a ser veiculados, ao passo que a publicidade detectou que as leitoras confiavam no conteúdo publicado pelas blogueiras e que elas influenciavam a compra dos produtos indicados em seus blogs. Com a popularização dessas publicações, os anunciantes passaram a enviar seus produtos para que a blogueira experimentasse e relatasse em seu blog, essa experiência.

Desse modo, ficou claro que a publicidade nestes blogs poderia ir além dos banners eletrônicos e os anunciantes poderiam associar suas marcas e produtos à blogueira e seu blog. Nesse momento surgiam novos gêneros que sugeriam diferentes maneiras de se comunicar com as leitoras e esses gêneros passaram a ser apropriados pela publicidade para divulgar os anunciantes. Paralelo a este processo, as blogueiras adotaram a linguagem publicitária e a atribuíram aos discursos direcionados as suas leitoras.

Analisamos, a seguir, os gêneros apropriados com mais frequência pela publicidade nos blogs de moda. Identificamos as especificidades de cada gênero, bem como, suas possíveis influências de gêneros anteriormente instaurados. Os gêneros que apresentamos a seguir não são exclusivos dos blogs de moda, mas são os mais utilizados nestes ambientes para divulgação publicitária. Nesta análise, consideramos também as características de adoção da linguagem publicitária por parte das blogueiras em suas publicações.

2.3.1.1 Os **publieditoriais**

Os textos publicitários pagos que assumem a forma de reportagens de caráter noticioso são chamados de publireportagem ou de editoriais pagos. Como o próprio nome sugere, os editoriais pagos são, na verdade, publicidade com aspecto de notícia e comumente são veiculados em jornais e revistas. Os anunciantes veiculam, nesses editoriais pagos, características e informações a respeito do produto ou serviço anunciado, mas criam uma narrativa para amalgamar a publicidade à notícia (ou história) veiculada.

A partir da popularização das publicações dos blogs de moda, a publicidade se apropriou deste formato para divulgar seus anunciantes. Surgiram, então, os chamados publieditoriais ou *publiposts*¹³, que é quando determinada publicação se refere à publicidade, portanto

¹² Em português, “compre agora”.

¹³ Postagem paga.

paga, em forma de postagem da blogueira. Semelhante aos editoriais pagos em jornais e revistas, em que o anunciante comprava o espaço de um editorial para que seu produto ou serviço fosse divulgado como notícia, nos blogs de moda os publieditoriais (ou *publiposts*) são os espaços de publicação pessoal das blogueiras pagos por um anunciante.

Nessas publicações pagas, o texto é criado pela blogueira que recebe um release¹⁴ da marca para incorporar as informações indispensáveis do produto na divulgação. Ela atribui aspectos da linguagem publicitária ao seu discurso e cria o publieditorial para direcioná-lo às suas leitoras, tentando manter o padrão de publicação que o blog segue. Essa dinâmica objetiva que a publicidade seja recebida de maneira consensual pelas leitoras. A título de exemplo, trazemos uma publicação em que a blogueira Camila Coutinho divulga em seu blog, um publieditorial para a marca ShopCliq.

Figura 8: Publieditorial sobre a página ShopCliq.

The image shows a screenshot of a blog post. At the top left, there is a red circular icon with a white shopping bag and the text 'Novo vício: ShopCliq!'. Below this, the date '11 abr. 2012' and the author 'Por Schefany Passos' are visible. The main content is a grid of ten beauty products from the ShopCliq brand, each with a small image and a price tag. To the right of the grid, there is a text block that reads: 'It e uma conta no Pinterest, não podem deixar de conhecer a ShopCliq! Ela é uma mão na roda para todas as fashionistas de plantão que batem o olho em um item de desejo e ficam com vontade de comprar na hora, mas não sabem onde encontrar nem os preços!'. Below this text, there is another paragraph: 'Na ShopCliq você pode compartilhar fotos de tudo que vê por aí – peças de roupa, acessórios e maquiagens, claro. Em cada cliq, você pode marcar a opção “eu quero”, “eu tenho” ou pode até receber dicas de outros cliqsters sobre onde encontrar o produto que você deseja. Assim, você descobre novas marcas, novas lojas e acompanha as tendências mais rápido!'. Below this, there is a third paragraph: 'Viu o esmalte que aquela celebridade que estava usando e está louca pra saber qual é? Joga lá no ShopCliq que a gente te ajuda a encontrar! A vida assim fica muito mais prática né? Peçam o convite de você, acompanhem as news pela fanpage e quando se cadastrarem me sigam por lá!'. At the bottom of the text block, the word 'PUBLICIDADE' is written in red. Below the text block, there is a 'Tags' section with the following tags: INTERNET, NOVIDADE, PUBLICIDADE, and TECNOLOGIA.

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2012.

A divulgação de publieditoriais, assim como o exemplo acima, não fica restrita ao texto, conta com recursos de imagens como fotos e, muitas vezes, vídeos. A publicação, contudo, segue a mesma linha dos demais *posts* para que as leitoras não percebam, de maneira tão evidente, que se trata de uma publicação paga, mesmo quando, em alguns casos, essas publicações venham sinalizadas como publicidade.

As blogueiras fazem a divulgação com o objetivo de convencer as leitoras da credibilidade daquele determinado produto. Erving Goffman (2013, p. 43) acredita que “se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo

¹⁴ Material que contém informações e dados específicos para divulgação de produtos, marcas, serviços etc.

tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir”. Sendo assim, o que antes parecia uma relação de amizade transforma-se em uma relação com funções sociais bem definidas e com interesses particulares bem claros (BON, 2014).

2.3.1.2 Os vídeos tutoriais

Outro formato de atividade publicitária nos blogs de moda são as postagens acompanhadas dos chamados vídeos tutoriais¹⁵. Geralmente patrocinados por produtos do setor de cosméticos e maquiagem, este tipo de publicação paga objetiva apreender a atenção das leitoras de forma descontraída e levá-las à procura do produto para que consiga o mesmo resultado demonstrado pela blogueira.

Os blogs de moda proporcionaram um canal para trocas de experiências por via de uma ferramenta antes não acessível, o vídeo disponível na internet. Para Burgess e Green (2009, p.9) “o Youtube e todos os portais de vídeo online que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo”. Diante da consolidação dos blogs de moda e do novo comportamento de produção e compartilhamento de vídeos, a publicidade identificou a possibilidade de divulgar marcas e produtos a partir da apropriação do modo de produzir e publicar vídeo destas blogueiras.

Os vídeos tutoriais disseminaram-se como demonstrações de utilização de produtos ou de como fazer alguma atividade com uma proposta de “faça você mesmo”. Estes vídeos utilizam o plano de expressão (cor, som, composição de imagens etc.) para divulgar o “como fazer” ou o passo a passo de como utilizar um produto. Eles são produzidos de maneira informal, geralmente possuem curta duração e são adaptáveis para as telas pequenas (celulares, tablets). Contudo, o vídeo tutorial “trata-se de um vídeo que se difundiu em larga escala na internet e que possui características específicas por estar inserido dentro deste meio” (GAMA, 2012, p. 75).

Nos blogs de moda, os vídeos tutoriais são compostos por demonstrações ou passo a passo de como utilizar um determinado produto. Quando pagas para fazer publicidade em seus vídeos, as blogueiras recebem informações dos anunciantes sobre os produtos que devem ser demonstrados ao longo dos tutoriais; agregando a linguagem publicitária aos seus discursos próprios (Fig. 9).

¹⁵ Também chamados de “como fazer”, significa ensino exercido por tutor através de vídeo.

Figura 9: Publicação de vídeo tutorial sobre uso de sombras da marca Natura.

TUTORIAL: ESFUMADO MARROM COM TOQUE TURQUESA – USANDO QUARTETO NATURA AQUARELA

Vaidosas!

A sexta feira já começou com Tutorial (uuhuuuu). Fiz uma make linda, muito prática, super fácil de fazer e que vai te deixar poderosa para várias ocasiões! Usci um dos quartetos de **Natura** – são 4 opções que vêm com diferentes cores em tons mates e cintilantes e com alta pigmentação. Para a maquiagem de hoje fiz um esfumado marrom *power* e dei um toque de cor com turquesa, que amo. Olhem só como ficou:

Confira o vídeo:



Gostaram, amores?

99 COMENTÁRIOS

Share 54 Like 54 Tweetar 2

Categoria: Maquiagem, Publicidade, Vídeo Tutorial

Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

Geralmente, esses vídeos patrocinados por anunciantes de produtos de maquiagem ou cosméticos apresentam recursos de edição de vídeo, que tornam a publicação mais atrativa e suaviza a publicidade para as leitoras, pois é transmitida em formato de demonstração e passo a passo de uso destes produtos. A união entre a procura das leitoras por tutoriais de maquiagem e a utilização de produtos de marcas específicas nestes vídeos promove a busca pelos produtos que a blogueira divulgou na demonstração.

2.3.1.3 Os vlogs

Os vlogs, abreviação que deriva de videoblog, são publicações diárias que, ao invés de textos e imagens, são veiculados em formato de vídeos. No início, esse formato apresentava o dia a dia da blogueira em suas tarefas cotidianas e profissionais e as leitoras eram convidadas a passar um dia com a blogueira, acompanhando sua rotina.

Esse formato, no entanto, começou a ser explorado pela publicidade e as marcas e produtos começaram a aparecer nestes vídeos compondo o cotidiano dessas blogueiras. Elas cumprem compromissos profissionais com as marcas, registram em vídeo suas atividades e, algumas vezes, mostram produtos que receberam para compor o vlog. Nos vlogs patrocinados, as blogueiras incorporam os anunciantes à sua rotina (Figs. 10 e 11).

Figura 10: Publicação no vlog de Camila Coutinho sobre *shooting* em Paris, divulgando as lojas Riachuelo.



Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2015.

Figura 11: Publicação no vlog de Camila Coelho sobre Coleção Marrocos, da Riachuelo.



Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

A publicidade aparece, desta maneira, de forma mais natural, como se aquela marca ou produto estivessem naquele vlog apenas por fazer parte do registro do cotidiano da blogueira. Assim, podemos considerar o vlog como um gênero presente no blog de moda que, comumente, é apropriado pela publicidade para divulgar seus anunciantes e no qual a blogueira também faz uso da linguagem publicitária.

2.3.1.4 Review

O termo “*review*”, em português, significa revisão. É a análise crítica de um determinado produto, em que são avaliadas as características e propostas. O conceito de *review* se popularizou na internet quando especialistas e consumidores começaram a publicar análises e opiniões sobre produtos e serviços em blogs, sites e redes sociais.

Nos blogs de moda, o *review* aparece em formato de vídeo e como publicação com texto e imagem. Neste formato, as blogueiras analisam o uso de produtos que compraram ou receberam das marcas e, por isso, não é possível identificar apenas pelo discurso se ele é legitimado pela experiência com o produto ou se é resultado exclusivo da publicidade. O que se

observa nestes *reviews* é que, quando se trata de publicidade, a blogueira geralmente afirma que realmente usa os produtos e que só os recomenda por terem vivido uma experiência positiva com eles, apesar de se tratar de publicidade (Figs. 12 e 13).

Figura 12: Review com apresentação de produto da Wella para tratamento dos cabelos.

 **Como deixar o cabelo brilhoso: review SP Luxe Oil da Wella**

13 maio 2016 - Por Camila Coutinho 2 Comentários



[publicidade]

O vídeo de hoje é sobre essa linha que já uso há um tempinho e aaaamo: **SP Luxe Oil da Wella!** Direto vocês me perguntam se fiz alguma coisa diferente no cabelo, retoquei a cor, se foi hidratação... e olha, na maioria das vezes é só a danada dessa linha, viu?!

O vídeo de hoje é sobre essa linha que já uso há um tempinho e aaaamo: **SP Luxe Oil da Wella!** Direto vocês me perguntam se fiz alguma coisa diferente no cabelo, retoquei a cor, se foi hidratação... e olha, na maioria das vezes é só a danada dessa linha, viu?!

O segredo é uma **combinação power dos óleos de argan, jojoba e amêndoas** mais uma tecnologia que consegue concentrar todos esses ativos sem deixar o cabelo pesado – fico passada! Eu tinha um pouco de medo de usar esse tipo de produto no cabelo, mas realmente amei e mudou o visual, até nas fotos dá pra ver! kkkk

- Curtiram esse review? Quem já usou compartilha nos comentários o que achou! E não esqueça de se inscrever no canal!

Tags

CABELO PUBLICIDADE REVIEW TV GE

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2016.

Figura 13: Review sobre o produto BB-Cream, com mini tutorial.

REVIEW SOBRE BB CREAM- COM MINI TUTORIAL!

Vaidosas!

Happy Friday! Hoje é sexta e estou suuuuper animada (meu Bazar Beneficente é amanhã, e estou tã ansiosa!), mas enfim, o nosso vídeo de hoje é para falar de um assunto que vocês já me pediam faz tempos – um Guia sobre o famoso BB CREAM, produto que ganhou o coração das mulheres, pois além de nos deixar linda e ele cuida da nossa pele! Então aproveitei o vídeo para responder dúvidas sobre produto, explicar o porque estamos deixando a nossa base de lado e claro, um mini tutorial de uma make bem dia a dia pra vocês!

Espero que gostem!



Gostaram?!

Como eu disse no vídeo, o meu queridinho da vida sempre foi o da Missha. Super recomendo!
Beijos e um fim de semana lindo para todos nós.

145 COMENTÁRIOS

[Share](#) 1.3K [Like](#) 1.3K [Tweetar](#) [G+](#) 161

Categoria: Maquiagem, Publipost, Video

Fonte: Blog de Camila Coelho, 2015.

Em ambas as publicações, elas afirmam que usam os produtos e que estes são seus preferidos do segmento. No entanto, observamos que o discurso é repleto de informações técnicas sobre as marcas e os produtos, com ênfase na análise positiva e exclusiva de suas características e vantagens; todos os esforços estão concentrados em ressaltar esses aspectos.

2.3.1.5 Resenha

O termo “resenha” refere-se a uma descrição feita com detalhes. Nos blogs de moda, a resenha é semelhante ao *review*, mas traz uma descrição mais detalhada geralmente de produtos novos no mercado, lançamentos ou algum produto *descoberto* pelas blogueiras. Aspectos como preço, quantidade, onde encontrar e como usar compõem o detalhamento dos produtos avaliados na resenha. Nos blogs de moda, a resenha é publicada com vídeo e mais fre-

quentemente como postagem. Este formato geralmente não vem sinalizado como publicidade, o que também dificulta a identificação da característica comercial da publicação. A seguir demonstramos um exemplo de resenha publicada no blog Garotas Estúpidas:

Figura 14: Resenha sobre o Dermotivin Soft Foam, produto de limpeza facial.

HOME ANUNCIE CAMILA COUTINHO

Resenha: Dermotivin Soft Foam

22 maio 2014 - Por Camila Coutinho 55 Comentários



**DERMOTIVIN
SOFT FOAM**
ESPUMA DE LIMPEZA FACIAL

130ML
PREÇO: R\$69,90
ONDE: FARMÁCIAS E DROGRARIAS
WWW.GALDERMA.COM.BR

AVALIAÇÃO

UOHI NHÉ BONZIN AMEI ~~OMG!!~~

Mas não tava gostando muito da minha pele (tavam rolando umas espinhas uó com frequência) e comecei a me dedicar mais – lembram que fiz [post aqui](#) com a lista completa dos produtos que ela passou? E um dos que me fez curtir o ritual de cuidar da pele foi esse sabonete em versão espuma da linha Dermotivin. Eu sou daquelas que compra muito pela embalagem bonita, marca e adora experimentar novidades sabe? Nunca tinha visto esse produto na vida, mas depois que a dermato receitou e comecei a usar não larguei mais, já tô no terceiro!

Uso 2 vezes por dia, diariamente: de manhã sozinho e à noite aplicando com a ajuda do D-Clean (que é tipo o Clarisonic, só que versão brasileira sabe? Depois falo mais dele!) e olha, minha pele tá beeeem melhor. Lisinha, poros menores e espinha só 1 vez por mês... tão ligadas quando né? hehe

Gosto muito da sensação de limpeza que ele deixa: eficaz, mas suave, fresquinha e sem repuxar! Pesquisando pro post descobri que tem tipos diferentes pra cada tipo de pele. O meu é o "Soft", mas tem um "Control" que dizem ser bafo pra pele oleosa.

Indicadíssimo!!! Custa em torno de R\$69,90 e dura muuuuito. Tem pra vender em todas as farmácias e drogarias.

• E vocês meninas?! Qual o sabonete que andam usando? Já usaram esse?

Vou confessar uma coisa pra vocês meninas: sou péssima cumpridora de rotina. Minha vida já é incomum, juntando com minha cabeça avoada fica difícil seguir direitinho a lista de cuidados da dermatologista, por exemplo. Por mais que ela já simplifique, sempre bate aquela preguicinha ("çona") no dia a dia! kkkkk

Tags

COSMÉTICOS CUIDADOS COM A PELE DERMOTIVIN PELE RESENHA

f t p

55 COMENTÁRIOS ▾

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2014.

Na publicação, a blogueira Camila Coutinho descreve o produto, o classifica quanto à sua avaliação, relata sua experiência e justifica porque e como o utiliza. Com o uso da imagem do produto, ela destaca a marca, preço, quantidade e onde adquiri-lo.

3 PRÁTICAS RELACIONAIS, DISCURSIVAS E PUBLICITÁRIAS NOS BLOGS DE MODAS

No princípio, as práticas discursivas nos blogs de moda representavam a constatação da realidade das blogueiras que publicavam suas atividades rotineiras, suas vidas pessoais, preferências por marcas e produtos e suas experiências reais com eles. O contexto social era, naquele momento, o de compartilhar informações e conteúdos relacionados à moda e à beleza feminina através de uma linguagem comum e real, com a utilização de recursos audiovisuais, a partir de uma nova ferramenta mediadora, os blogs. Esse contexto mudou quando a publicidade descobriu a potencialidade destes blogs de moda como mídia para abordar um público feminino específico.

A produção dos discursos mudou a partir da profissionalização dos blogs de moda, que deixaram de ser diários virtuais com características comunitárias e se transformaram em mídia publicitária proferindo discursos já instituídos, os gêneros do discurso. Isto é, os gêneros, antes utilizados pela blogueira para promover a comunicação com suas leitoras, passaram a ser utilizados para divulgação dos discursos publicitários de marcas e produtos. Essa percepção nos lançou um questionamento: como se deu essa apropriação dos gêneros presentes nos blogs de moda por parte da publicidade, a adoção da linguagem publicitária pelas blogueiras e como esse processo transformou as relações entre blogueiras e leitoras?

3.1 O percurso metodológico

Com o método de Análise do Discurso, identificamos as especificidades da linguagem utilizada, as condições de produção dos discursos, as estratégias presentes neles e os efeitos de sentido criados a partir dos discursos publicitários nos gêneros dos blogs de moda. Através da investigação destes aspectos, compreendemos as transformações das práticas publicitárias no contexto desses blogs, como a publicidade se apropriou dos seus gêneros, como as blogueiras atribuíram a linguagem publicitária ao seu discurso e como este processo interferiu nas relações construídas entre elas e suas leitoras.

Bakhtin (2011, p.301) colocou que “para falar utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso”, isto é, nos apropriamos dos discursos instituídos, que apresentam uma forma padrão, para estruturamos nossos próprios discursos. Apesar de escrita há muito tempo, essa afirmação continua atual e podemos complementá-la com a ideia de que o discurso é resulta-

do da apropriação da linguagem, pelo emissor, para significar o mundo para um interlocutor “numa determinada situação, a partir de seu ponto de vista, movido por uma interação” (MANNHÃES, 2011, p. 305). Nessa perspectiva sobre discurso na atualidade, Helena Brandão (2009, p. 28) defende que, quando falamos, “nós o fazemos dentro de gêneros de discurso adequados à situação de comunicação”.

Entendemos então que todo discurso é gerador de sentidos e expõe o modo como o sujeito percebe e significa o mundo. Por vezes, esses sentidos estão explícitos na superfície dos discursos, outras vezes estão implícitos nas entrelinhas, ficam subtendidos e, através da Análise do Discurso, esses aspectos são identificados e interpretados (BRANDÃO, 2009).

Brandão (2009) propõe que a Análise do Discurso leva em consideração não apenas os aspectos gramaticais e linguísticos, mas se concentra também nos aspectos que são externos à língua, isto é, nos aspectos sociais e ideológicos que estão inseridos na produção de um discurso e que se revelam nele. A autora também reflete acerca do discurso e afirma que ele “é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente” (BRANDÃO 2009 p. 7). Os discursos então são as experiências vividas pelos sujeitos, dentro de um determinado contexto social, expressas através da linguagem, no processo comunicacional.

A investigação dos gêneros do discurso publicitário nos blogs de moda e o discurso das blogueiras influenciado pela publicidade nos permitiu identificar as especificidades das práticas relacionais entre blogueiras e leitoras que interagem nestes blogs. A análise de um texto publicitário é feita a partir da sua publicação e das marcas deixadas na superfície do texto, ou seja, do tipo de linguagem foi empregada, as imagens utilizadas, o contexto e as condições em que ele foi produzido. Com o suporte da Análise do Discurso descrevemos, explicamos e avaliamos “criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos” associados aos “produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais” (PINTO, 2002, p. 11) nas publicações publicitárias nos blogs de moda.

Para compreendermos essa reconfiguração da prática publicitária nos blogs de moda, foi necessário entender o cenário destes blogs antes da intenção de divulgação de marcas e produtos para fins comerciais. Sendo assim, selecionamos diferentes tipos de publicações dos blogs Garotas Estúpidas e Camila Coelho, que, com o suporte da AD, nos permitiu investigar e analisar esta transformação.

3.1.1 Categorização das práticas relacionais

Entendemos que, na AD, é preciso considerar os elementos que permitem identificar como se efetiva a materialização do discurso. Estes elementos devem também viabilizar o acesso ao que não foi declarado de forma explícita, mas que é um elemento importante na produção dos sentidos presentes no discurso. O que está implícito também faz parte do processo de análise e complementa o conteúdo do que foi dito (ORLANDI, 2012). O sujeito, ao produzir um discurso, deixa marcas que permitem identificar a presença desse sujeito, a forma como ele construiu o enunciado e que objetivos estão implícitos (MANHÃES, 2011).

A observação e o acompanhamento dos blogs de moda, mesmo antes do ingresso ao mestrado, nos permitiu chegar à uma categorização de três tipos de relações entre blogueiras e leitoras, a partir da linguagem e dos gêneros utilizados e quanto à proposta da publicação:

1. Relações amistosas: esta categoria revela o princípio dos blogs de moda, quando as blogueiras publicam experiências reais e pessoais com produtos e marcas sem a intenção comercial. São as relações de amizade construídas entre blogueiras e leitoras sem o objetivo de divulgação de marca e/ou produto.

2. Relações intermediárias: nesta categoria, enquadramos o início da comercialização dos blogs de moda, quando as marcas enviam produtos para as blogueiras para que elas usem, aprovelem (ou não) e compartilhem essas experiências com suas leitoras. As publicações divulgam experiências com esses produtos, mas com a característica implícita de divulgação publicitária.

3. Relações comerciais consensuais: esta categoria representa o momento atual e considera as publicações que, além de destacadas como publicação paga na estrutura editorial dos blogs, traz aspectos de exclusividade de divulgação de marca.

Em seguida, com o suporte da Análise do Discurso, realizamos o estudo dos gêneros nos blogs de moda que foram apropriados pela publicidade e como as blogueiras adotam a linguagem publicitária nos seus discursos, com o objetivo de corroborar e justificar as categorias descobertas. Analisamos as publicações dos blogs Garotas Estúpidas e Camila Coelho, a partir da apropriação dos gêneros, por parte da publicidade; e da linguagem publicitária, por parte das blogueiras, levando em consideração os aspectos definidos a seguir:

Quadro 2: Aspectos investigados nas publicações dos blogs de moda.

Aspectos	Definição
Gênero	A que gênero corresponde a publicação.
Proposta principal	Identificar o que está sendo anunciado; que estratégias a blogueira utilizou.
Posicionamento da blogueira	Como a blogueira se coloca diante da leitora. Que imagem as blogueiras passam para suas leitoras.
Como a blogueira se dirige à leitora	Que tratamento a blogueira tem com as leitoras; uso dos pronomes pessoais.
Linguagem	A linguagem empregada, informal, técnica (publicitária) ou as duas simultaneamente.
Perspectivas ressaltadas	Quais as perspectivas do produto ou marca que são valorizadas nas publicações.
Estratégias argumentativas	Os apelos relacionados a beleza e o uso dos indicadores de tempo para justificar a urgência do consumo dos produtos anunciados.
Padrões	Se entre as publicações existe um padrão de apresentação.
Intenções não verbalizadas	Aspectos implícitos, declarados nas entrelinhas ou subentendidos.
Objetivos do discurso	Que objetivos publicitários (ou não) atravessam esses discursos; lançamento de produto, institucional de marca ou promoção de vendas.
Como o discurso foi recebido	A partir da análise dos comentários, como as leitoras interpretaram os discursos nestas publicações.

Fonte: A autora, 2016.

4 ANÁLISE: AS RELAÇÕES ENTRE BLOGUEIRA E LEITORAS

A base das relações sociais é a interação e, segundo Recuero (2013), a conversação é um fenômeno que visa especialmente as interações orais. Ela destaca que a conversação “é um evento onde os atores, por intermédio das interações verbais, negociam sentido, constroem relações sociais e dividem informações e valores sociais” (RECUERO 2013, p. 53). Por meio das conversações é que construímos as relações que organizam nossos grupos sociais.

Nos ambientes interativos, a conversação, as interações e as relações possuem características diferentes. A oralidade dá espaço à escrita e à possibilidade da conversação no ciberespaço, ou seja, essa escrita passa a ser oralizada. Através da conversação online, os sujeitos interagem e constroem suas relações.

Nos blogs de moda, as relações se fortalecem a partir das conversações entre blogueiras e leitoras nos espaços destinados aos comentários. Nesses espaços, as leitoras emitem suas opiniões e sugestões e as blogueiras além de receber esse retorno a respeito de suas publicações, respondem a esses comentários. Como esta é uma prática rotineira nos blogs, as relações entre elas se fortalecem à medida que essa interação acontece. Essa interação fundamenta-se principalmente na proposta de compartilhamento de experiências nos blogs de moda e na importância que é dada à opinião das blogueiras a respeito de produtos, marcas, estilos de vida etc..

No entanto, a partir do momento em que a publicidade se apropria dos gêneros disponíveis nos blogs de moda e a blogueira adota a linguagem publicitária como parte do seu discurso, essas relações sofrem transformações, pois perdem a essência das experiências reais para dar espaço à intencionalidade comercial, a publicidade.

Nesse sentido, a partir da presença da publicidade nos gêneros dos blogs de moda, e da linguagem publicitária utilizada pelas blogueiras, definimos categorias para estas relações a fim de analisarmos e identificarmos as peculiaridades de cada uma delas e de que maneira elas são afetadas por esta apropriação de gêneros e linguagem.

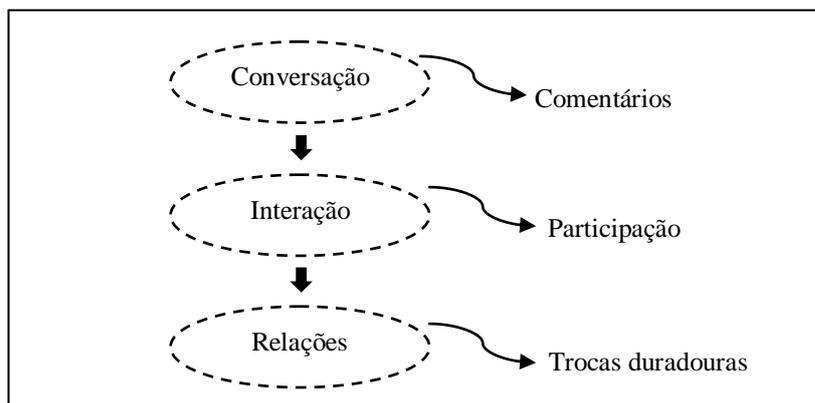
4.1 Relações Amistosas

Esta categoria revela a fase em que os primeiros discursos dos blogs de moda não apresentavam a intenção comercial, externando experiências reais e pessoais das blogueiras com produtos e marcas adquiridos por elas mesmas. A função elementar destes discursos era a

troca de experiências e habilidades com leitoras sem que houvesse a divulgação de um produto ou marca com interesse de promover o consumo. Essas trocas aconteciam através dos comentários das publicações que geravam interação entre blogueira e leitoras, que comentavam suas opiniões a respeito do que era publicado e a blogueira poderia compreender como estava a aceitação de suas publicações. Através dos comentários, blogueiras e leitoras estabeleciam um relacionamento evidenciado pela confiança e também pela transparência. O gênero predominante nesta fase era a conversação on-line.

Para Recuero (2012, p. 29), a conversação é “a porta através da qual as interações acontecem e as relações sociais se estabelecem”. É uma prática de linguagem cotidiana, o gênero mais básico da interação, e é fundamental para a constituição de outros gêneros. Ela é alterada pelas tecnologias “que registram e atualizam as reelaborações pelas quais passam esse gênero” (RECUERO, 2012, p.10). As tecnologias digitais deixaram de ser apenas ferramentas para proporcionarem espaços onde a interação ocorre através das práticas conversacionais, fazendo parte do cotidiano das práticas comunicacionais dos indivíduos. Os blogs e seus espaços para comentários transformaram a interação através das conversações. Esses espaços destinados aos comentários permitem conversações nas quais os sujeitos não precisam estar presentes no mesmo espaço e tempo. São espaços assíncronos e fortalecem as interações e conversações que mantêm as relações (CONSONI, 2013) como mostra o Gráfico 1:

Gráfico 1: Processo de construção das relações nos blogs de moda.



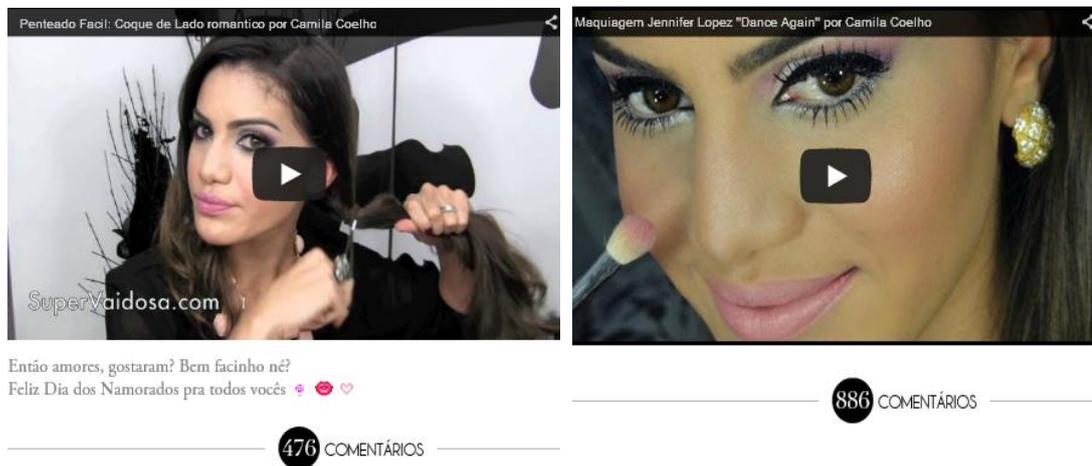
Fonte: A autora, 2016.

Nos blogs de moda, as conversações nos espaços para comentários acontecem quando a blogueira faz uma publicação. As leitoras interagem a respeito do tema divulgado pela blogueira e, mesmo que alguma leitora desequilibre a conversação produzindo um comentário diferente, “a tendência é que novos comentários sejam feitos até que a conversa se estabilize novamente” (CONSONI, 2013, p.121).

Nesta fase das relações, que denominamos como experienciais, as conversações nos espaços para comentários tinham o esforço concentrado na manutenção das relações entre blogueiras e leitoras. As autoras respondiam à maioria dos comentários e interagem com suas leitoras fortalecendo as relações com elas. Os comentários versavam desde os elogios à publicação e/ou à blogueira, passando por sugestões para outras publicações e até agradecimentos e desabafos de leitoras.

Para análise desta categoria de fase por nós definida, selecionamos duas publicações da blogueira Camila Coelho, veiculadas no ano de 2012 quando o blog contabilizava um pouco mais de um ano de existência.

Figura 15: Vídeos tutoriais de Camila Coelho, ensinando a fazer um coque de lado e a se maquilar como Jennifer Lopez, respectivamente.



Fonte: Blog de Camila Coelho, 2012.

4.1.1 Análise

Quadro 3: Relações Amistosas em vídeos tutoriais do Blog Camila Coelho.

Relações Amistosas	
Publicidade	-----
Gênero	Conversação
Proposta principal	Compartilhamento
Posicionamento da blogueira	Amiga da leitora
Como a blogueira se dirige à leitora	Sempre em primeira pessoa
Linguagem	Informal, simples, descontraída
Perspectivas ressaltadas	Fácil execução
Estratégias argumentativas	Beleza, sofisticação
Padrões	Mesmo padrão de publicações deste período
Intenções não verbalizadas	-----
Objetivos do discurso	Ensinar às leitoras como fazer
Como o discurso foi recebido	Comentários positivos e alguns conflitos

Fonte: A autora, 2016.

As publicações trazem duas demonstrações de “como fazer” e apresentam uma linguagem informal. No decorrer dos vídeos, a blogueira explica passo a passo de duas atividades e, na introdução dos conteúdos apresentados, ela ressalta que tais publicações estão atendendo aos pedidos das blogueiras. Analisamos as especificidades da linguagem, as condições de produção e estratégias dos respectivos textos. Tendo em vista que a AD busca os efeitos de sentido que estão relacionados ao discurso, destacamos as falas da blogueira nas publicações colocadas acima para compreender o sentido que ela manifesta através do seu discurso.

Na Fig. 13, destacamos o texto da introdução: “Como vocês estão adorando tutorial de penteados, hoje trouxe mais um daqueles super facinho de fazer!”. Aqui interpretamos que a intenção da blogueira é demonstrar que está atenta às necessidades e opiniões das leitoras a respeito de suas publicações, o que reforça que os comentários são lidos com frequência por ela. A proposta de facilidade na realização do penteado demonstra o interesse em atender a todas as leitoras, para que nenhuma sinta dificuldade em fazer o penteado, reforçando o caráter de compartilhamento de experiência das publicações.

Sabemos que os sentidos são construídos a partir da interpretação do leitor, que tem sua história pessoal, é social e marcado pela ideologia que permeia suas relações. Os textos da blogueira em suas publicações são moldados para que a interpretação das suas leitoras seja semelhante. Por isso, os recursos de expressões simples, uso do pronome pessoal “você” e linguagem informal são sempre utilizados para dar um sentido de proximidade, ou mesmo, relacionamento de amizade com as leitoras.

Na expressão “Espero que vocês gostem, vaidosas!”, conseguimos perceber a tentativa de demonstrar para as leitoras que a opinião delas em relação àquela publicação é importante para a autora. Essa colocação sugere uma cumplicidade e lealdade entre as interagentes e reforça a relação de amizade percebida pelas leitoras. O tratamento “vaidosas”, para as leitoras, caracteriza todas que visitam o blog como vaidosas, assim como o nome inicial dado ao blog, Super Vaidosa, que sugeria um sentido de pertencimento e aceitação àquele espaço e àquele grupo social.

No segundo vídeo mostrado na Fig. 13, a blogueira escreve: “(...) Recebi alguns e-mails pedindo pra recriar e adoreiiiiii a sugestão. É uma maquiagem super romântica e poderosa ao mesmo tempo, e pra melhorar, e um look super fácil de fazer =) Espero que vocês gostem, amores!” [sic]. Observamos que a intenção de demonstrar que está atenta às necessidades das leitoras é uma constante nas publicações de Camila Coelho. E, nesse texto, identificamos que ela afirma ler os e-mails que recebe, reforçando a proposta de compartilhamento, interação e relacionamento do blog, indicando que essa interação não se limita aos comentários.

Notamos ainda que a repetição da vogal “i” na palavra “adorei” enfatiza o sentido de importância que a blogueira dá ao feedback¹⁶ de suas leitoras. Identificamos também o uso frequente do superlativo “super” para intensificar as características da maquiagem e a facilidade de executá-la. O uso de expressões simples, linguagem informal e do pronome “você” aparece novamente dando o sentido de proximidade e amizade, conforme vimos na publicação anterior. O tratamento “amores” revela um sentido de proximidade e carinho da blogueira com suas leitoras.

Observamos nas publicações deste período que o número de comentários é muito expressivo e a blogueira responde às suas leitoras com assiduidade. Ela se posiciona como amiga de suas leitoras e as ensina a desenvolver tarefas descritas nas publicações, conforme mostra o Quadro 4. Identificamos nos comentários destas publicações, alguns conflitos entre leitoras nos quais a própria blogueira tenta administrar a situação tecendo comentários.

Nesta categoria da fase das Relações Amistosas, as publicações têm esse padrão de proposta de compartilhamento de experiências e habilidades da blogueira e de relações de amizade com as leitoras construídas a partir das conversações nos espaços para comentários. Atualmente, este tipo de publicação sem interesse comercial ainda é veiculado para manter as relações com as leitoras e o caráter de compartilhamento dos blogs de moda.

Foi essa proposta inicial dos blogs de moda que gerou visibilidade para a plataforma e para a figura das blogueiras, que os profissionalizou.

4.2 Relações Intermediárias

Esta categoria revela a fase em que os blogs de moda ganharam visibilidade e começaram a veicular publicações com patrocínio de marcas e produtos. O primeiro aspecto considerado nesta fase corresponde ao início da comercialização dos blogs de moda, quando as marcas enviavam produtos para as blogueiras com o objetivo de que elas experimentassem, aprovassem (ou não) e compartilhassem essas experiências com suas leitoras.

As marcas *presenteavam* as blogueiras para que, implicitamente, em troca, elas divulgassem a experiência com o produto em seus blogs. O objetivo das marcas era associar seus produtos à imagem da blogueira, o que antes acontecia com atores e atrizes famosos que

¹⁶ Retorno, resposta.

legitimavam um produto que recomendavam. Para compreendermos melhor a questão da recomendação, trazemos Rocha e Pereira (2013, p.19-20), que colocam a seguinte percepção:

Insiste no “eu recomendo” e meio caminho estará andado nos resultados de venda do produto anunciado. No entanto, a legitimidade, ao que tudo indica, passou para outras mãos. Na contemporaneidade, é possível identificar a tendência de levar muito mais em conta o que o indivíduo comum tem a dizer a respeito de um produto do que o testemunho de um ator ou atriz.

Associando essa reflexão aos blogs de moda, entendemos que as blogueiras, ainda percebidas como pessoas *comuns* nesta fase dos blogs, recebiam os produtos e falavam sobre eles, exercendo influência na percepção de suas leitoras. Neste caso, a publicação não aparecia identificada como publicidade ou patrocínio. Comumente as avaliações eram positivas, mas, em algumas situações, as blogueiras não aprovavam determinado produto e divulgavam essa impressão, provocando repercussões nos comentários. Para este tipo de publicidade intermediária, os gêneros mais utilizados eram a resenha e o *review*. Nestes gêneros, as blogueiras falavam sobre os produtos e a marca de forma mais analítica, detalhavam sua experiência, formas de uso e destacavam também os preços praticados para aquele produto.

Para análise deste primeiro aspecto desta categoria de fase, selecionamos uma publicação do blog Garotas Estúpidas, veiculada no ano de 2011, quando o blog tinha quase cinco anos de existência (Fig. 16).

Figura 16: Review sobre o produto Pepino Mask, da Avon.

Pepino mask da Avon!

08 abr 2011 - Por Andressa Fernandes Comente Aqui



★★★★★
Rate: 5 stars

Esses dias **tenho recebido tantos produtinhos de pele pra testar**, que fiquei perdida por onde começar! Mas assim que a **linha Avon Care** chegou, um item em especial me chamou atenção: **a máscara de pepino!** hehe Sabe aquela clássica imagem que a gente tem **das duas rodelinhas no olho?** Pois é, **aquilo ali não é só frescura não, o pepino é mesmo um super aliado** mesmo na hora de cuidar da nossa digníssima cutis...

Com propriedades hidratantes, calmantes, adstringentes e refrescantes, o ingrediente principal desse produto é o principal responsável por deixar a pele com uma ótima sensação de limpeza, sequinha e com os poros bem fechados, zero oleosidade!

Resisti um pouco na hora da aplicação, porque o gel é meio gosmentinho sabe? hehe Mas nada que incomode muito! Depois de aplicar uniformemente em todo o rosto ,evitando apenas olhos e boca, esperei uns 20 minutinhos até a máscara secar e comecei a sentir a pele repuxar. Ai quer dizer que chegou a hora de retirar, puxando pelos cantinhos e depois enxaguando caso fique algum resíduo...

Fiquei impressionada como o efeito é legal! Como disse antes, **minha pele ficou lisinha e com uma sensação de limpeza maravilhosa que durou até o outro dia.** Adorei! E gostei mais ainda do precinho né? Menos de **R\$10,00!**

Tags

AVON
PELE
REVIEW

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2011.

4.2.1 Análise

Quadro 4: Relações Intermediárias em *review* sobre produto da Avon no blog Garotas Estúpidas.

Relações Intermediárias	
Publicidade	Avon
Gênero	Review
Proposta principal	Divulgação de experiência com a marca patrocinadora
Posicionamento da blogueira	Amiga da leitora
Como a blogueira se dirige à leitora	Primeira e Segunda pessoa
Linguagem	Informal, descontraída e técnica
Perspectivas ressaltadas	Hidratação, limpeza e preço acessível
Estratégias argumentativas	Hidratação e limpeza com efeito prolongado
Padrões	Sistema de classificação 5 estrelas para os produtos
Intenções não verbalizadas	Produto popular e de baixo custo, mas que funciona
Objetivos do discurso	Venda e associação à imagem da blogueira
Como o discurso foi recebido	Sem registros de comentários na publicação

Fonte: A autora, 2016.

Observamos, na Fig. 16, padrões que se repetem em outras publicações que tem a mesma proposta de divulgação de marca e produto recebido pela blogueira. Com uma linguagem informal e descontraída, Camila Coutinho avalia e relata uma certa surpresa na qualidade do produto e no preço acessível, passando a impressão de que ela continuará usando-o. No início da publicação, a blogueira relata: “Esses dias **tenho recebido tantos produtinhos de pele pra testar**, que fiquei perdida por onde começar! Mas assim que a *linha Avon Care* chegou, um item em especial me chamou atenção: **a máscara de pepino!**” (grifos da autora). Nessa passagem, Camila Coutinho demonstra que recebe muitos produtos de marcas diferentes, mas que um produto da marca Avon chamou sua atenção. O nome da linha de produtos e da marca estão em forma de hiperlink que, ao ser clicado, leva a leitora à página do anunciante.

Em seguida, é revelado o produto que mais chamou a atenção da blogueira, o nome dele é destacado em negrito e seguido de um ponto de exclamação conferindo ênfase e surpresa. Esse trecho tem a intenção de demonstrar que ela recebe diversos produtos, mas que o da Avon se destacou entre eles.

Outro trecho que nos chama atenção é:

Resisti um pouco na hora da aplicação, **porque o gel é meio gosmentinho sabe?** hehe Mas nada que incomode muito! Depois de aplicar uniformemente em todo o rosto, evitando apenas olhos e boca, **esperei uns 20 minutinhos até a máscara secar e comecei a sentir a pele repuxar**. Aí quer dizer que chegou a hora de retirar, puxando pelos cantinhos e depois enxaguando caso fique algum resíduo...[sic] (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2011)

Neste momento, ela relata um pequeno incômodo que sentiu ao aplicar o produto, mas dá a entender que esse fato em nada interfere na qualidade e eficácia do mesmo, apesar desta passagem estar destacada em negrito. Em seguida, faz uma demonstração de como utilizou o produto, dá destaque para o tempo de ação do produto e o que sentiu nesse período, conferindo um sentido de domínio do modo de usá-lo e confirmando que ela realmente o utilizou.

A publicação é finalizada com o trecho: “**Fiquei impressionada como o efeito é legal!** Como disse antes, **minha pele ficou lisinha e com uma sensação de limpeza maravilhosa que durou até o outro dia.** Adorei! E gostei mais ainda do precinho né? Menos de R\$10,00!” [sic] (grifos da autora). Na conclusão, ela reafirma a surpresa em relação à qualidade do produto e destaca o resultado satisfatório. Depois, sugere que além de ser um produto de qualidade, tem um preço acessível e essa colocação pressupõe um sentido de oportunidade, para que as leitoras deem credibilidade ao produto que tem o preço muito acessível, mas que foi experimentado e recomendado pela blogueira. Cabe aqui mais uma observação a respeito da última frase do texto, na qual identificamos que a blogueira tenta desmistificar a ideia de que a marca Avon é popular e que seus produtos, por serem de baixo preço, não são de qualidade.

Em relação aos comentários, observamos que existe uma ausência deles em grande parte das publicações do blog Garotas Estúpidas, especialmente nas mais recentes; porém, identificamos também que a interação maior entre esta blogueira e suas leitoras se dá através de outras redes sociais. Os aspectos analisados nas publicações aqui demonstradas foram interpretados e podem ser visualizados no Quadro 3.

A estratégia de enviar os produtos para que as blogueiras testassem apresentava uma outra perspectiva em relação às experiências negativas, ou seja, os produtos que eram recebidos, mas não eram aprovados por elas, eram citados nos blogs. Percebendo esta possibilidade de serem negativados, os anunciantes começaram a firmar contratos publicitários com as blogueiras para divulgação de seus produtos. Essa mudança nos leva ao segundo aspecto das relações intermediárias.

Este aspecto leva em consideração os discursos que divulgam marcas e produtos sem que o objetivo publicitário esteja explícito, sem que a publicação seja determinada como publicidade e nos quais existe a tentativa de mascarar a intencionalidade comercial daquela publicação. Os gêneros mais utilizados para esta divulgação eram os vídeos tutoriais e os publicitários, pois nestes dois formatos a blogueira poderia escrever e/ou falar mais detalhadamente sobre os produtos.

Para analisar este segundo aspecto, trazemos como exemplo uma publicação do blog Camila Coelho, em que a blogueira divulga um vídeo tutorial usando os produtos da marca Sigma.

Figura 17: Publicação de vídeo tutorial divulgando kit completo para sobrancelhas da marca Sigma.

24 DE JULHO DE 2012

KIT COMPLETO PARA SOBRANCELHAS! REVIEW & TUTORIAL!

Lembram da foto de um super KIT de sobrancelhas que postei no instagram um tempo atrás? Então, esse kit *baphôônico* é o **Brow Design** da **Sigma Beauty**, que acabou de ser lançado ontem. Já não aguentava mais esperar pra mostrar pra vocês haha Tô IN LOVEEE! Vocês sabem que sou a "laka da sobrancelha" né? Não vivo sem os retoques mágicos 🙄 hehe

O vídeo ficou um pouco longo, pois fiz um 2 em 1, com o review sobre o KIT e já um tutorial mostrando como corrigir as sobrancelhas usando ele! Espero que vocês gostem, amores. Vamos lá conferir? 🙄

NEW IN! EYEBROW KIT
by Sigma Beauty



O KIT **Eyebrow Design** já está disponível no site da **Sigma**. Confira [AQUI](#).
Use o código **AP2012** e Ganhe **10% de Desconto!** (Válido somente este mês de Julho)

Gostaram da novidade, Vaidosas? 🙄

367 COMENTÁRIOS

G

Emmanuela Respondeu:
JULHO 24TH, 2012

vc como sempre arrasando em tudo que faz ! amei esse kit, muito lindo e super completo né ?kk minha linda, te adoro demais, vc pode fazer um tutorial de um look para 🙄🙄inverno ? te adoro flor !!!

[Reply]

G

Laiana Respondeu:
JULHO 24TH, 2012

tbm adoro ela !

[Reply]

G

dani Respondeu:
JULHO 29TH, 2012

so tem propaganda nesse blog da Camila ultimamente, abrem o olho meninas!! , isso nao e dica de amiga que ela anda dando, e propagandaaa de produtos!!!! prestem atenco, nao se deixem iludir pelo charme e beleza dela, ela ganha direiro p usar e depois falar de todos os produtos q saem nesse blog!! nao q isso seja errado mas acho q ela devia deixar claro q e propaganda, que ela ta ganhando para usar esses produtos!! enfim... nao se endividem meninas...

Fonte: Blog Camila Coelho, 2012.

Quadro 5: Relações Intermediárias em vídeo tutorial de produtos da Sigma no Blog Camila Coelho.

Relações Intermediárias	
Publicidade	Sigma
Gênero	Vídeo tutorial
Proposta principal	Demonstração de como utilizar o produto
Posicionamento da blogueira	Amiga da leitora; Pessoa comum
Como a blogueira se dirige à leitora	Olá pessoal, tudo bem?
Linguagem	Informal; descontraída
Perspectivas ressaltadas	Produto completo; vários produtos em um
Estratégias argumentativas	Sobrancelhas perfeitas; Lançamento
Padrões	Ênfase dada ao produto
Intenções não verbalizadas	A intenção de venda não é verbalizada
Objetivos do discurso	Lançamento de produto
Como o discurso foi recebido	Comentários positivos; alguns comentários negativos

Fonte: A autora, 2016.

No vídeo tutorial referente à Fig. 17, a blogueira faz um passo a passo utilizando um produto recém lançado cuja marca ela é embaixadora. Utilizando uma linguagem descontraída, Camila Coelho descreve os itens do produto e reforça sua qualidade enfatizando a marca que o detém. Em seguida à análise, ela faz a demonstração com o passo a passo de todos os itens afirmando o quão completo é o produto. Essa ênfase reforça a ideia de *necessidade* de obter todos os itens, para realização desta tarefa, em um único produto, em uma única embalagem. Nenhuma outra marca é citada ou recomendada como opção ao produto anunciado e o vídeo tutorial é finalizado com a indicação do site da loja para as leitoras que quiserem *encontrar* o produto. A publicação não foi sinalizada como publicidade e ocasionou alguns comentários negativos como mostra a imagem acima. Algumas leitoras entenderam que se tratava de uma publicidade camuflada de publicação pessoal, reforçando que o texto é interpretado de formas diferentes pelos diferentes leitores, e, conseqüentemente o sentido é percebido de forma diferente também.

Na introdução da publicação, temos o seguinte trecho:

(...) Então, esse kit *baphôônico* é o Brow Design da **Sigma Beauty**, que acabou de ser lançado ontem. Já não aguentava mais esperar pra mostrar pra vocês haha Tô IN LOVEEE! Vocês sabem que sou a “*loka da sobrancelha*” né? Não vivo sem os retoques mágicos hehe. [sic] (grifos da autora) (BLOG CAMILA COELHO, 2012)

Observamos o uso de expressões comuns ao mundo da moda, como o termo “*baphôônico*”, que é escrito em itálico e enfatizado com a repetição da vogal “o” para dar um sentido de intensidade, como se o produto chamasse muita atenção pela sua beleza e qualidade. Em seguida, o nome do produto já é revelado e a marca é destacada em negrito para que seja ressaltada. O sentido de urgência também é percebido quando ela afirma que estava ansiosa para

divulgar o lançamento do produto que acabara de acontecer. Na expressão “*tô in love*” com a repetição de vogais novamente, identificamos o sentido da intensidade de aprovação do produto. Na sequência, a blogueira lança uma pergunta retórica para suas leitoras demonstrando que elas a conhecem bem, reforçando a relação de amizade entre ambas. Nessa mesma passagem, observamos o uso de um termo típico da internet, comumente usado em chats, blogs e redes sociais – “*loka*”.

Percebemos, contudo, que a estratégia da publicação é divulgar um produto e sua marca, sem que ela seja percebida pelas leitoras como publicidade. Para isso, a blogueira acrescenta ao seu discurso aspectos que objetivam a divulgação publicitária, mas com a tentativa de que pareça mais uma publicação comum do seu blog.

Apesar da profissionalização dos blogs e das blogueiras de moda, ainda é possível identificar atualmente algumas publicações publicitárias que não são sinalizadas, demonstrando que, embora seja uma característica mais comum da fase intermediária, ainda existe um interesse em disfarçar a publicidade. Conforme uma publicação recente do blog Camila Coelho:

Figura 18: *Publipost* não sinalizado sobre tratamento de cabelos com produtos da Cadiveu.

24 DE FEVEREIRO DE 2016

CABELOS: TRATAMENTO (EM CASA) PARA AJUDAR NO CRESCIMENTO

Vocês sabem o quanto gosto de cuidar dos cabelos, né?! Então sempre dou um jeitinho de cuidar dos fios mesmo que seja em casa. No vídeo de hoje vou mostrar pra vocês como cuido do couro cabeludo usando a linha Detox da Cadiveu, que ajuda muito no crescimento. Espero que gostem!

Cabelos: Tratamento (em casa) para ajudar no crescimento

Esses produtos estão a venda na loja virtual da Cadiveu.

103 COMENTÁRIOS

Share 54 Like 54 Tweetar 54 5

Categoria: cabelos, Como Usar, Produtos, Video

THAIS
24 de fevereiro de 2016 às 11:44 pm
Adoro seu vídeos mas esse é tão superficial totalmente publicidade, seria interessante vc por que é publicidade, fica mais transparente. Se fosse gravado na sua casa de fato ou no banheiro do hotel algo assim ficaria mais interessante.
Bjss 😘 [Reply]

ELAINE
25 de fevereiro de 2016 às 12:33 am
Adorei as dicas noem fotos do produto e onde encontramos please... :))) ☺

Fonte: Blog Camila Coelho, 2016.

Quadro 6: Relações Intermediárias em publipost não sinalizado, no blog Camila Coelho, com produtos da Cadiveu.

Relações Intermediárias	
Publicidade	Cadiveu
Gênero	Vídeo tutorial
Proposta principal	Divulgação de passo a passo de uso dos produtos
Posicionamento da blogueira	Amiga da leitora; Pessoa comum
Como a blogueira se dirige à leitora	Primeira e Segunda pessoa: “Olá Vaidosas”
Linguagem	Informal, simples e descontraída
Perspectivas ressaltadas	Detox; limpeza; hidratação; aprovado pela blogueira
Estratégias argumentativas	Tratamento em casa; cabelos saudáveis
Padrões	Ênfase dada a marca
Intenções não verbalizadas	A intenção de venda não é verbalizada no vídeo
Objetivos do discurso	Associar a marca e os produtos à imagem da blogueira
Como o discurso foi recebido	Comentários positivos; alguns comentários negativos

Fonte: A autora, 2016.

Nesta publicação, a blogueira Camila Coelho faz uma demonstração de como usar e aplicar uma linha de produtos para cabelos da marca Cadiveu. Na introdução da publicação, temos o seguinte texto: “Vocês sabem o quanto gosto de cuidar dos cabelos, né?! Então sempre dou um jeitinho de cuidar dos fios mesmo que seja em casa. No vídeo de hoje vou mostrar pra vocês como cuido do couro cabeludo usando a linha Detox da Cadiveu, que ajuda muito no crescimento” [sic]. Mais uma vez identificamos o uso de uma pergunta retórica dessa blogueira, que pretende confirmar para as leitoras que elas têm uma relação de amizade e proximidade. Essa estratégia tenta suavizar a intenção publicitária que virá no vídeo.

Camila Coelho, em seguida, revela que costuma cuidar dos seus cabelos em casa, tentando construir um sentido de igualdade com suas leitoras, e relata como cuida do seu couro cabeludo utilizando os produtos da Cadiveu, acrescentando como esta linha promove o crescimento do cabelo – dúvida muito comum das leitoras de blogs de moda, como fazer os cabelos crescerem mais rapidamente. Ela finaliza a introdução com a expressão “Espero que gostem!”, para que as leitoras entendam que a publicação foi pensada para as leitoras e que a opinião delas é importante para a blogueira.

É possível observar alguns comentários negativos nesta publicação, como o que está demonstrado na Fig. 18, em que a leitora chama atenção da blogueira para o fato da publicação ser classificada como publicidade: “Adoro seu vídeos mas esse é tão superficial totalmente publicidade, seria interessante vc por que é publicidade, fica mais transparente. Se fosse gravado na sua casa de fato ou no banheiro do hotel algo assim ficaria mais interessante” [sic]. Nesse caso, interpretamos que a leitora está disposta a receber a publicidade que a blogueira divulga, mas sem que ela seja tão evidente e tradicional.

Então, no vídeo, é possível observar a ênfase que é dada à marca e aos aspectos técnicos do produto, assim como aos componentes da fórmula e aos resultados. O cenário deste vídeo é diferente do cenário em que ela comumente grava os tutoriais; reporta a um salão de beleza com cores, inclusive na roupa da blogueira, que harmonizam com as cores dos produtos que aparecem sempre ao fundo ou nas mãos de Camila Coelho.

A linguagem é informal, descontraída e enfatiza que é um tratamento que pode ser feito em casa. Observamos ainda que a blogueira não compara os produtos com os de outras marcas, não destaca nenhum ponto negativo e nem recomenda às leitoras uma alternativa de produtos com os mesmos princípios; orientações essas que ela costuma oferecer quando não se trata de uma publicação publicitária. Outro aspecto importante é o fato de que a marca Cadiveu aparece com frequência nas publicações (algumas vezes sinalizada como publicidade), sem que produtos de outras marcas do mesmo segmento apareçam. No entanto, apesar de se tratar de uma publicação publicitária, a mesma não foi sinalizada como tal, o que ocasionou conflitos nos comentários, como já mostrado.

Trazemos a seguir outro exemplo de publicação publicitária não sinalizada, dessa vez no blog Garotas Estúpidas. O gênero utilizado foi o *publieditorial* (ou *publipost*) que apresenta um combinado de texto e imagens para divulgar a inauguração da expansão do Shopping Recife.

Figura 19: *Publipost* não sinalizado sobre expansão do Shopping Recife.

 **Look do dia: Shopping Recife!**

25 abr 2012 - Por Andressa Fernandes Comente Aqui



Pelo meu twitter e instagram ([@gestupidas](#) e [@garotasestupidas](#), respectivamente!), **muita gente já viu como fervei e vibrei com a abertura da quinta etapa lá no Shopping Recife**. Recife tem muitos shoppings, mas esse todo mundo sabe que é o mais completo mesmo, tem de tudo gente! Desde piveta vivo por lá e sempre acompanhei as “expansões” na maior empolgação, mas dessa vez é diferente...bem melhor! hehe **Muitas lojas que estávamos esperando há um tempão né?**

São 56 lojas (no “abre” oficial inauguraram 30, então preparem os looks pros outros lançamentos!) na área nova, **que recebeu ambientação totalmente reformulada e vai servir de modelo para as etapas “veteranas”**. A revitalização total tem previsão pra terminar no primeiro semestre de 2013. Entre as lojas: Accessorize, M.A.C, Balonê, Constança Basto, Bo.Bó, Granado, Le Lis Blanc Beauté, Tânia Bulhões, Sunglass Hut e mais!

E esse é um clique meu, menos glamour, **na manhã que passei circulando por TODAS as lojas abertas da nova etapa!** O Shopping me convidou pra fazer **uma curadoria das minhas peças favoritas**, fiz um achado de cada marca! Pra conferir a seleção (com precinhos e tudo), é só dar uma passadinha **na fanpage do GE**. Aos poucos vou atualizando com as outras lojas que ainda não abriram...

* Pra ver a lista completa das lojas, é só clicar!

(mais...)

Tags

LOOK DO DIA **SHOPPING RECIFE**

Fonte: Blog Garotas Estúpidas, 2012.

Quadro 7: Relações Intermediárias em publicação sobre o Shopping Recife no blog Garotas Estúpidas.

Relações Intermediárias	
Publicidade	Shopping Recife
Gênero	Publieditorial
Proposta principal	Divulgação da revitalização do shopping Recife
Posicionamento da blogueira	Amiga da leitora
Como a blogueira se dirige à leitora	Em primeira e segunda pessoa
Linguagem	Informal, descontraída
Perspectivas ressaltadas	Shopping mais completo da cidade
Estratégias argumentativas	Inauguração de lojas de grandes marcas
Padrões	Semelhanças com outros publieditoriais
Intenções não verbalizadas	Convite para a inauguração do shopping
Objetivos do discurso	Divulgar o shopping, a marca e a inauguração
Como o discurso foi recebido	Sem registro de comentários na publicação

Fonte: A autora, 2016.

Na publicação, a blogueira Camila Coutinho destaca o texto em negrito para enfatizar sua euforia com a expansão do Shopping Recife, confirmando que é o shopping mais completo da cidade: “**muita gente já viu como fervei e vibrei com a abertura da quinta etapa lá no Shopping Recife**. Recife tem muitos shoppings, mas esse todo mundo sabe que é o mais completo mesmo, tem de tudo gente!” [sic] (grifos da autora). O nome do shopping aparece em formato de hiperlink que transporta a leitora para o site da marca, revelando uma estratégia publicitária.

Em outro trecho, Camila Coutinho relata sua experiência com o shopping na infância: “Desde piveta vivo por lá e sempre acompanhei as “expansões” na maior empolgação, mas dessa vez é diferente...bem melhor! hehe” [sic], fazendo uso da linguagem informal e descontraída, a fim de demonstrar um sentido de fidelidade e experiência para falar sobre o shopping. Na sequência, fala sobre as novas lojas que chegarão e sobre a nova ambientação do local:

“**Muitas lojas que estávamos esperando há um tempão né?**” São 56 lojas (no “abre” oficial inauguraram 30, então preparem os looks pros outros lançamentos!) na área nova, **que recebeu ambientação totalmente reformulada e vai servir de modelo para as etapas “veteranas”**. A revitalização total tem previsão pra terminar no primeiro semestre de 2013. [sic] (grifos da autora) (BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, 2012)

Ela destaca em negrito a expectativa para a inauguração das novas lojas e com uma pergunta retórica se coloca em nível de igualdade com as leitoras, num sentido de que ela e as leitoras estavam esperando pela inauguração dessas lojas há algum tempo.

Na conclusão da publicação, a blogueira fala a respeito do convite que recebeu do shopping para escolher peças de algumas marcas: “O Shopping me convidou pra fazer *uma curadoria das minhas peças favoritas*, fiz um achado de cada marca! Pra conferir a seleção (com precinhos e tudo), é só dar uma passadinha *na fanpage do GE*. **Aos poucos vou atualizando com as outras lojas que ainda não abriam...**”. [sic] (grifos da autora) Ela revela “uma curadoria” que fez com a seleção de peças e preços dessas lojas e destaca em itálico para que as leitoras cliquem e sejam direcionadas à página específica. Além de todo o envolvimento criado na publicação, percebemos que as primeiras imagens destacam as roupas usadas pela blogueira para esta *visita* ao local, porém, as demais imagens registram o *backdrop*¹⁷ da inauguração, a imagem do corredor da etapa do shopping que foi expandida, das responsáveis por alimentar o blog de moda do próprio shopping, do novo estacionamento e a imagem do interior de uma das novas lojas. Existe um visível esforço em divulgar os aspectos que envolveram a expansão do Shopping Recife, mas na publicação não aparece a identificação de que se trata de publicidade, embora esteja evidente no texto e nas imagens.

Nesta categoria da fase das Relações Intermediárias, as publicações têm essa característica de tentar *suavizar* a proposta publicitária e mascarar as intenções de divulgação das marcas e produtos. Isto porque os blogs e as blogueiras de moda se destacaram pelo caráter de compartilhamento e experiência real que ocorria antes do envolvimento de marcas anunciantes. Com a internet e as possibilidades de compartilhamento que ela permite, os indivíduos se distanciam cada vez mais “da mídia que pressupõe puro consumo” (SHIRKY, 2011, p. 15). Assim, as leitoras buscavam opiniões reais, de pessoas comuns, sobre marcas e produtos, legitimando a saturação publicitária experimentada pela sociedade no período em que se popularizaram os blogs de moda.

4.3 Relações Consensuais

Aqui, as publicações, além de destacadas como publicidade na estrutura editorial dos blogs, traz aspectos de divulgação de marca e de exclusividade, na qual somente o anunciante é mencionado e destacado. Com o crescimento da audiência, os blogs de moda profissionalizaram-se e tornaram-se, “aparatos midiáticos complexos”, “transmutando-se de plataformas simplificadas para grandes espaços publicitários e arenas de disputa de poder” (BON, 2014,

¹⁷ *Backdrop*, em português, significa “pano de fundo”. É um painel com logomarcas patrocinadoras que fica por trás de entrevistados ou que é utilizado em eventos para que as pessoas sejam fotografadas na frente dele.

p.2). As blogueiras passaram a ser procuradas pelos anunciantes para firmar parcerias com linhas de maquiagem, grandes marcas de vestuário, calçados, produtos de beleza e cosméticos. Para tanto, com a transformação do blog em mídia publicitária, as blogueiras começam a oferecer espaços para veiculação em seus blogs, assim como negociar contratos publicitários para representar grandes marcas.

Nestas publicações, a publicidade é declarada como tal e as leitoras a recebem de forma consensual. Os gêneros, antes utilizados para compartilhar experiências com as leitoras, agora são apropriados pela publicidade para divulgar os produtos anunciantes. O blog de moda tornou-se uma mídia com diferentes opções de formatos para comunicar marcas e produtos. Os gêneros mais utilizados nas publicações publicitárias são os vídeos tutoriais, nos quais a demonstração do produto é dinâmica e detalhada e a blogueira demonstra como utilizá-lo passo a passo; e os publieditoriais, nos quais imagens e texto descrevem os produtos e marcas anunciantes e suas funções. Para análise, trazemos duas publicações publicitárias.

Figura 20: *Publipost* sobre maquiagem da Natura.

11 DE NOVEMBRO DE 2015

TUTORIAL: MAQUIAGEM FESTA USANDO O ESTOJO AQUARELA DE NATURA!

Para o tutorial de hoje criei uma maquiagem já em clima festivo, para as comemorações de fim de ano – já estão se preparando para as festas? Haha. Para fazer os olhos usci o novo estojo de sombras Aquarela de Natura, que é lindo e super versatil! Amo estojos que possuem cores neutras e marcantes, como sempre viajo muito, preciso sempre ter opções que tenham tudo em um só produto, e esse estojo é perfeito! São 8 cores, entre elas algumas mattes (que amooo) e cintilantes .

Fiz uma make colorida porém ao mesmo tempo sofisticada, com tons de azul marinho e bronze.



Tutorial: Maquiagem Festa usando o Estojo Aquarela de Natura!

Gostaram? O estojo é uma ótima opção de presente agora para o Natal, né?!

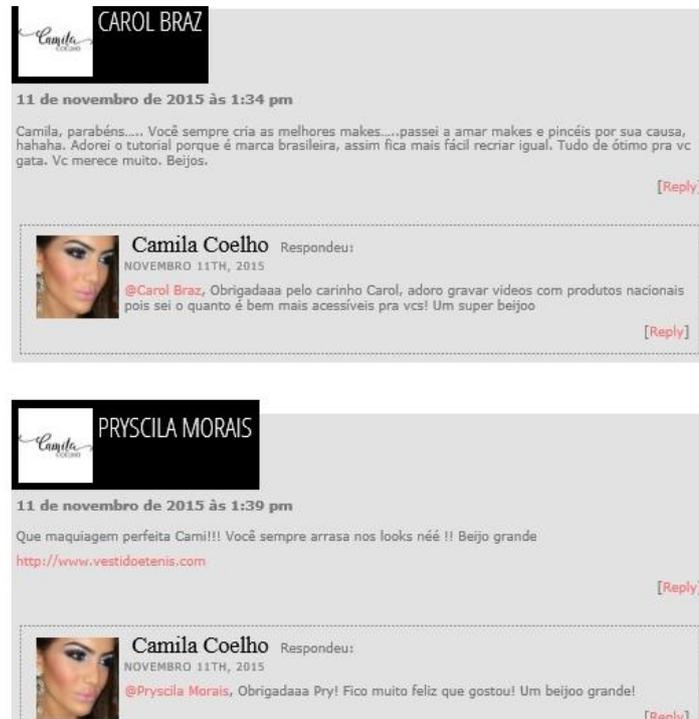
135 COMENTÁRIOS

[Share](#) 191
 [Like](#) 191
 [Tweetar](#)
[G+](#) 261

Categoria: Makeup, Publicidade, Video Tutorial

Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

Figura 21: Comentários no *publipost* do blog Camila Coelho.



Fonte: Blog Camila Coelho, 2015.

Quadro 8: Relações Consensuais em *publipost* sobre produtos Natura no blog Camila Coelho.

Relações Consensuais	
Publicidade	Natura Aquarela
Gênero	Vídeo tutorial
Proposta principal	Divulgação de produtos de maquiagem da Natura
Posicionamento da blogueira	Amiga da blogueira
Como a blogueira se dirige à leitora	“Oi meus amores” [sic]
Linguagem	Informal, descontraída
Perspectivas ressaltadas	Produtos versáteis, opção de presente
Estratégias argumentativas	Praticidade, beleza e qualidade do produto
Padrões	Semelhança com outros tutoriais publicitários
Intenções não verbalizadas	O resultado da maquiagem feita pela blogueira só pode ser alcançado com os produtos da Natura.
Objetivos do discurso	Divulgação do produto e sugeri-lo como presente
Como o discurso foi recebido	Comentários positivos e de aprovação

Fonte: A autora, 2016.

4.3.1 Análise

No texto introdutório do vídeo, a blogueira afirma que criou uma maquiagem para as leitoras usarem nas festas de final de ano: “Para o tutorial de hoje criei uma maquiagem já em

clima festivo, para as comemorações de fim de ano – já estão se preparando para as festas? Haha” [sic]. Ela tenta demonstrar que o objetivo principal da publicação é a maquiagem direcionada para as leitoras, mas logo é revelado que a maquiagem foi feita com um novo produto da marca Natura, revelando a intenção publicitária (lançamento de produto) da publicação:

Para fazer os olhos usei o novo estojo de sombras Aquarela de Natura, que é lindo e super versátil! Amo estojos que possuem cores neutras e marcantes, como sempre viajo muito, preciso sempre ter opções que tenham tudo em um só produto, e esse estojo é perfeito! São 8 cores, entre elas algumas mattes (que amooo) e cintilantes [sic]. (BLOG CAMILA COELHO, 2015)

Nesse início, ela já revela alguns aspectos que depois são enfatizados durante o vídeo tutorial, como a versatilidade do produto e suas características. Utilizando uma linguagem informal, Camila Coelho afirma que usa o produto por ele atender à sua necessidade de ter vários produtos em um, para não levar tantos itens quando viaja. Essa passagem sugere um sentido de necessidade de ter o produto, que oferece várias opções em uma única embalagem, e de igualdade e pertencimento, já que a blogueira afirma usar e recomenda a suas leitoras. Percebemos também o uso do superlativo “super” e a repetição das vogais na palavra “amo” para intensificar sua percepção sobre o produto, estratégias comuns nas publicações dessa blogueira. Os comentários da publicação, demonstrados na Fig. 21, revelam que as leitoras aprovam a divulgação de marcas e produtos e incentivam a blogueira a continuar fazendo este tipo de publicação, em que divulga marcas nacionais. Esses comentários reforçam a percepção de que a publicidade é aceita, consentida e, muitas vezes, requisitada pelas leitoras.

O vídeo tutorial é exclusivamente para a divulgação dos produtos Natura. Camila Coelho ensina o passo a passo de uma maquiagem utilizando somente produtos da marca. Diferente de outras publicações, nas quais ela sugere opções para substituição de produtos, nos tutoriais patrocinados por anunciantes, a blogueira só menciona o produto cuja marca a contratou. Esse posicionamento objetiva promover nas leitoras uma necessidade de possuir os produtos mencionados para que o resultado seja o mesmo apresentado pela blogueira na publicação.

Camila Coelho ressalta as qualidades do produto e afirma que o recomenda e o utiliza. Ela finaliza a publicação perguntando se as leitoras gostaram do vídeo tutorial e sugere que o produto anunciado seja uma opção de presente para o Natal, revelando o objetivo de venda da publicação: “Gostaram? O estojo é uma ótima opção de presente agora para o Natal, né?!”. Ela faz uso da confiança que as leitoras têm em sua recomendação e opinião para divulgar a marca Natura sem mencionar, em vídeo, que se trata de publicidade, classificando

apenas na introdução da publicação que aquele tutorial foi pago pela marca. Sendo assim, as leitoras que assistem e/ou comentam o vídeo, consentem receber publicidade nas publicações da blogueira, aprovando e positivando a divulgação de uma marca nacional e acessível.

Nesta categoria das relações consensuais, as publicações são recebidas pelas leitoras de maneira natural e os comentários, antes negativos por não serem sinalizados como publicidade ou por excesso de publicações pagas, revelam um comportamento de aceitação e recebimento consensual da divulgação dos anunciantes.

4.4 A apropriação publicitária dos gêneros dos blogs de moda e a adoção da linguagem publicitária, pela blogueira

Como comunidade virtual, os blogs de moda permitiram a formação de redes de relações sociais evidenciadas por vínculos emocionais e por reciprocidade. A construção das relações entre blogueiras e leitoras foi permitida a partir das interações que aconteciam nos espaços para comentários das publicações. As relações começaram amistosas, sem intencionalidade comercial, as blogueiras compartilhavam suas experiências e habilidades com o objetivo de contribuir com as leitoras que frequentavam seus blogs. A linguagem informal, descontraída e simples das blogueiras refletiam suas opiniões pessoais a respeito de produtos, marcas, estilo de vida e vestuário.

Na medida em que a publicidade se inseriu nos blogs de moda, as relações entre leitoras e blogueiras sofreram modificações. Com o crescimento e a popularização desses blogs, proporcionados pela repercussão de suas publicações reais, os anunciantes passaram a enviar produtos para que fossem experimentados, intuindo que essa experiência fosse publicada pelas blogueiras. A partir daí, os gêneros, antes utilizados pelas blogueiras para compartilhar suas experiências com as leitoras, passaram a ser apropriados pela publicidade para divulgações de marcas e produtos.

De outro lado, as blogueiras incorporaram em seu discurso próprio, aspectos da linguagem publicitária, para que as publicações com intenções comerciais fossem bem recebidas pelas leitoras. Neste momento, as relações sofreram as primeiras transformações, pois as relações de amizade começavam a ser atravessadas por uma comercialização da opinião dessas blogueiras que divulgavam experiências com produtos que elas recebiam das marcas.

Conforme a audiência dos blogs e a popularidade das blogueiras cresciam, os anunciantes sugeriam propostas publicitárias que envolviam desde a divulgação exclusiva de um

produto nos blogs até a contratação da blogueira como garota propaganda de uma determinada marca. Foram esses aspectos que possibilitaram a profissionalização da plataforma e de suas autoras transformando, mais uma vez, as relações, que agora se tornariam consensuais, pois as leitoras eram informadas sobre a natureza publicitária das publicações. A publicidade, antes imposta pelos meios de comunicação, sem a possibilidade da interferência do emissor no processo, a partir do advento da internet passa a ser evitada pelos consumidores, e atualmente, nos blogs de moda, é aceita e até esperada pelas leitoras.

Houve, então, um processo de mão dupla, no qual os gêneros discursivos dos blogs de moda foram apropriados pela publicidade para que os anunciantes comunicassem seus produtos para este público feminino; ao passo que as blogueiras adotaram a linguagem publicitária nas relações com suas leitoras para divulgar esses anunciantes. Essa dupla apropriação mudou a essência das relações construídas entre blogueiras e leitoras, transformou uma plataforma de compartilhamento em mídia publicitária e as relações, antes de amizade, se converteram em relações com interesses comerciais bem definidos e consentidos pelas leitoras. Podemos afirmar que a publicidade nos blogs de moda modificou as relações entre blogueiras e leitoras. Ela invadiu o espaço desses blogs e as blogueiras escamotearam a prática publicitária, apropriaram-se de sua linguagem com o consentimento das leitoras e passaram a usar de forma rotineira, sendo aceita por seu público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método de Análise do Discurso nos permitiu investigar os gêneros discursivos nos blogs de moda, assim como o discurso das blogueiras e da publicidade que modificou as práticas relacionais nestes ambientes. Identificamos como os gêneros dos blogs de moda começaram a ser utilizados pelas blogueiras e como eles foram apropriados pela publicidade. Analisamos também o discurso das blogueiras de moda antes da prática publicitária e como elas adotaram a linguagem publicitária a partir da chegada dos anunciantes em suas publicações.

Com a análise das publicações, publicitárias e sem intencionalidade comercial, dos blogs Garotas Estúpidas e Camila Coelho, identificamos que os gêneros dos blogs de moda deixaram de divulgar discursos próprios das blogueiras e tornaram-se gêneros publicitários a partir da mudança da finalidade das publicações e da frequência com que os anunciantes apareciam nesses gêneros.

A publicidade, que inicialmente estava presente nos banners eletrônicos, apropriou-se dos gêneros. Em paralelo à apropriação dos gêneros, através da AD, identificamos que houve também uma apropriação da linguagem publicitária por parte da blogueira, a qual, para que a publicidade fosse melhor aceita por suas leitoras, passou a utilizar aspectos do discurso publicitário na produção de publicações pagas pelos anunciantes. Os resultados da análise indicaram que esse duplo processo interferiu nas relações construídas entre blogueiras e leitoras.

Antes da atividade publicitária nos blogs de moda, as relações eram fundamentadas no compartilhamento de experiências. Depois, com os primeiros indícios de publicidade, as blogueiras tentavam camuflar essa intenção e as leitoras, quando percebiam, reagiam negativamente. No entanto, com a profissionalização das blogueiras, com a credibilidade que elas conquistaram, e com a presença cada vez mais constante delas em campanhas publicitárias, a publicidade tornou-se corriqueira nos blogs de moda e atualmente o excesso de publicações pagas neles não gera tantos conflitos como antes.

As opiniões e experiências compartilhadas pelas blogueiras de moda são de extrema relevância para as leitoras. Ficou claro, durante o estudo, que a relação estabelecida entre blogueira e leitora, antes caracterizada unicamente como uma relação de amizade, confiança e lealdade, atualmente é também uma relação comercial – relação consensual em que as leitoras aceitam participar da publicidade. Esse relacionamento é mantido a partir das visitas e comentários diários das leitoras e da retribuição das blogueiras que respondem às dúvidas e

pedidos feitos nos espaços para comentários. Foi através dessas conversações estabelecidas nos comentários que as blogueiras se transformaram em formadoras de opinião. Os anunciantes perceberam essa influência exercida por elas, o que motivou a procura pelos espaços de divulgação nos blogs de moda e a procura para que blogueiras estrelassem suas campanhas publicitárias nas mídias externas aos blogs.

Através dos blogs, as autoras publicam suas experiências e opiniões a respeito de produtos e marcas, ensinam passo a passo de como utilizar produtos ou fazer maquiagens e influenciam as leitoras a seguir tendências de moda. Nesse sentido, os blogs de moda podem motivar diálogos com as leitoras, permitindo que anunciantes e blogueiras obtenham um *feedback* mais imediato dessas consumidoras. Através do estudo e da análise das publicações desses blogs de moda, percebemos que os anunciantes estão buscando, cada vez mais, formas interativas para atingir seu público alvo.

Como objetivos específicos, tínhamos a compreensão das mudanças nas práticas publicitárias a partir do contexto dos blogs de moda; a investigação das características das novas práticas discursivas entre leitoras e blogueiras; a observação de como as blogueiras se apropriam da linguagem publicitária para abordar suas leitoras. Sendo assim, identificamos de que maneira a publicidade se inseriu nos blogs de moda a partir da utilização dos gêneros discursivos para divulgação publicitária, analisamos os tipos de relações entre blogueiras e leitoras através dos discursos proferidos nos blogs de moda, e identificamos como as blogueiras adotaram a linguagem publicitária para comunicar produtos e marcas anunciantes em suas publicações.

A importância desta pesquisa está ainda na descoberta de um nicho no qual blogueiras e leitoras concordaram com o uso da linguagem publicitária – não mais nos moldes de gêneros tradicionais, mas a partir do uso dos gêneros presentes nos blogs de moda que foram apropriados pela publicidade. Contribui também para a identificação da reconfiguração dos gêneros discursivos nos blogs de moda que foram transformados em gêneros publicitários para divulgação de publicações pagas para as respectivas leitoras.

É pertinente afirmar que a publicidade já está muito presente em outros gêneros digitais. Os usuários deparam-se com publicações patrocinadas no *feed*¹⁸ do Instagram, por exemplo, e tem a opção de curtir ou bloquear o anúncio que aparece. Nesse sentido, a descoberta da dupla apropriação nos blogs de moda, de como ela contribuiu para transformação das relações das blogueiras em consensuais, pode contribuir para estudos

¹⁸ Lista atualizada constantemente com as publicações da rede social

futuros das novas práticas publicitárias em outros gêneros digitais, demonstrando de que forma aconteceu nos blogs de moda e quais as consequências. As blogueiras também estendem a publicidade praticada em seus blogs para outras redes sociais que elas utilizam e, assim, presumimos uma tendência de que os anunciantes ocupem outros gêneros digitais com mais intensidade.

Acreditamos que existe uma manipulação das publicações publicitárias dos blogs de moda para que elas não pareçam publicidade, mesmo as que são sinalizadas como tal, recebem um cuidado para se aproximarem cada vez mais da blogueira do que da publicidade. Outro aspecto que observamos é que a glamourização que envolve a vida da blogueira provoca, no imaginário das leitoras, o desejo de parecer com elas. Por outro lado, notamos um amadurecimento das leitoras que, pela possibilidade de acesso a todo tipo de conteúdo, não aceita passivamente toda publicidade que recebe nos blogs de moda.

Assim como muitas pesquisas científicas, esta apresenta algumas limitações. A falta de bibliografia especializada e específica sobre a associação entre blogs de moda e publicidade dificultou a investigação do desenvolvimento dos blogs de moda desde sua perspectiva de diários virtuais até mídia publicitária. A ausência de uma bibliografia peculiar dificultou, em alguns momentos, o embasamento teórico dos aspectos encontrados e investigados.

Outra limitação deu-se na investigação das conversações nos comentários de algumas publicações do blog Garotas Estúpidas. Grande parte das publicações não tem comentários registrados, no entanto, a mesma publicação é divulgada em outras redes sociais da blogueira, com geração de um número expressivo de comentários. Contudo, apesar desse baixo número de comentários nas publicações do blog, o mesmo foi considerado o 5º blog de moda mais influente do mundo pela *Signature9*, em 2014. Com base nas limitações encontradas nesta pesquisa e em nossas pretensões de estudos futuros, sugerimos um estudo dos blogs de moda exclusivamente como mídia publicitária para identificar a nova linguagem de publicidade criada pelas blogueiras para essas plataformas.

Em consequência da primeira sugestão, propomos ainda um estudo da profissão de blogueira de moda como agência publicitária, na qual ela concentra as atividades de negociação, criação, redação, prospecção e atendimento dos clientes anunciantes, sem precisar de uma agência publicitária tradicional para intermediar esse processo.

Por fim, recomendamos também a investigação de outras redes sociais utilizadas pelas blogueiras, que foram propagadas a partir da audiência de seus blogs, como parte das possibilidades de divulgação nos blogs de moda. O estudo destes aspectos poderá revelar uma

nova perspectiva dos blogs de moda como mídia publicitária, desvinculada da proposta inicial de diários eletrônicos com objetivo de compartilhamento de opiniões e experiências.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.
- AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel. MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e terra, 2011.
- BON, Olga Carolina Pontes. Blogs de moda: da simplificação a profissionalização através das interações sociais em ambientes digitais. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom Sudeste, 2014, Vila Velha. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vila Velha: Mai. 2014. Disponível em: <http://migre.me/vjRF6>. Acesso em: 02 Ago. 2015.
- BORELLI, Silvia. PEREIRA, Simone Luci. Cultura de Massa. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. **Analisando o discurso**. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://migre.me/vjRFF>. Acesso em: 15 Ago. 2015.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [ebook]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <http://migre.me/vjRGJ>. Acesso em 15 Ago. 2015.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário na atualidade. In: **Revista Famecos**. Florianópolis, n.3, 2012.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: Revista Significação. Recife, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <http://migre.me/vjRHf>. Acesso em: 22 Jun. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do discurso hoje**. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010. Disponível em: <http://migre.me/vjRHG>. Acesso em: 15 Ago. 2015.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

CLEMENTE, Ana Priscila Silva. **Os blogs de mulheres e a construção de uma cibercultura feminina**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

CONSONI, Gilberto Balbela. **Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog melhores do mundo**. In: Interações em rede. PRIMO, Alex (org.). Porto Alegre: Sulina, 2013.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, 2012, p. 52-62. Disponível em: <http://migre.me/vjRIr>. Acesso em: 26 Out. 2014.

ERICKSON, Thomas. 1997. **Social interaction on the net: Virtual community as participatory genre**. Disponível em: <http://migre.me/vjRIU>. Acesso em: 11 Jan. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. A análise do discurso. In: CITELLI, Adilson et.al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma analítica da midiaticização**. Revista Matrizes. São Paulo. v. 1, n. 2, Abr. 2008, p. 89-95. Disponível em: <http://migre.me/vjRJk>. Acesso em: 11 Jan. 2016.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação**. Cadernos de Pesquisa. Nº 114 São Paulo, 2001. Disponível em: <http://migre.me/vjRJG>. Acesso em: 18 Jan. 2016.

FRAGOSO, Suely. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Jacira Silva. Indústria cultural e ditadura militar no Brasil dos anos 70. In: **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**. Sumaré-SP, ed. 2, 2009.

GAMA, Luciana de Assis. **VÍDEOS TUTORIAIS NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: as presenças do professor**. Disponível em: <http://migre.me/vjRKc>. Acesso em: 27 Mai. 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Editora Summus, 1991.

GODART, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- GONÇALVES, Lílian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo, Novatec Editora, 2013.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. **Anais do VI Colóquio de Moda**. São Paulo: 2010.
- LARA, Milton. **Publicidade**: a máquina de divulgar. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- LEMOS, André. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- _____. **Ciber-cultura Remix**. São Paulo, 2005. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/48332999/Andre-Lemos-Cibercultura-Remix>. Acesso em: 18 Jun. 2015.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais, 2007. Disponível em: <http://migre.me/vjROX>. Acesso em: 29 Mai. 2015.
- LEMOS, André. Prefácio. In: **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação.
- LEMOS, André. **Territórios recombinantes**: arte e tecnologia – debates e laboratórios. São Paulo: Instituto Sérgio Mota, 2007, p. 35-48.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das letras, 2007.
- _____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- LOPES, Jairo de Araújo; SILVA, Daniela Regina da. **Revista de Ciências Humanas**. Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178, Abr. e Out. de 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola editorial, 2010.
- MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Definição de cultura de massa**. Youtube. Entrevista. Disponível em: <http://migre.me/vjRSm>. Acesso em: 22 Jun. 2015.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.) **Hipertexto e gêneros textuais**: novas formas de construção de sentido. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MORALES, GLADYS B. **A produção de sentidos em perspectiva pós-moderna**. Artigo resultado de tese de doutorado. Piracicaba-SP: Impulso, 2000. Disponível em: <http://migre.me/vjS7Z>. Acesso em: 13 Ago. 2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Canoas: Ulbra, 2004. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>. Acesso em: 30 Mar. 2015.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa, ano 1, n. 01, Jul/Dez 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/index2.html>. Acesso em: 11 Jan. 2015.

_____. (Org.). **Compartilhamento em rede**: práticas interacionais no ciberespaço. João Pessoa: Idéia, 2014. Disponível em: <http://migre.me/vjRV7>. Acesso em: 20 Mai. 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: Sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes Editores, 2012.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Elementos para uma epistemologia da cultura midiática**. Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa, Ano I, n. 01, Jul/Dez 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/index2.html>

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Hermes no ciberespaço**: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade: a prática e o fenômeno**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://migre.me/vjRWI>. Acesso em: 23 Mai. 2015.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PIRES, Vera Lucia. **Identidades de gênero nas práticas discursivas da mídia publicitária**. X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação SEPesq, 2014. Disponível em: <http://migre.me/vjRXw>. Acesso em: 20 Mai 2015.

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

_____. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: Revista **Famecos**. Porto Alegre, n.22, 2003.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet**: uma proposta de estudo. E-compós, Internet, v. 4, Dez 2005.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. In: Interações em rede. PRIMO, Alex (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Décio. **Representar e intervir**: linguagem, prática discursiva e performatividade. Santa Catarina, 2014. Disponível em: <http://migre.me/vjRY3>. Acesso em; 13 Ago. 2015.

ROCHA, Everardo. PEREIRA, Cláudia. (Orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. Revista Famecos, n. 22, Porto Alegre, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SEIXAS Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari. (Orgs.). **Gêneros**. Um diálogo entre Comunicação e Linguística. Florianópolis: Insular, 2013.

SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia G. (Orgs.). **Linguística da internet**. São Paulo: Contexto, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Edney. **Blog**. In: Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [ebook]. São Paulo: Não Zero, 2009, p.31.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**. Uma análise crítica. Rio de Janeiro: Ebook, 2005.

TAVERNARI Mariana Della Dea. MURAKAMI Mariane Harumi. **O gênero dos Fashion Blogs**: representações e autenticidades da moda e do feminino. Disponível em: <http://migre.me/vjRZy>. Acesso em: 18 Jan. 2015.