

## Entre confissões e testemunhos na web: reflexões sobre os blogs de moda e beleza como fontes para o historiador

---

*Patrícia Carla Mucelin<sup>1</sup>*

**Resumo:** Novas relações de consumo se estabeleceram entre internautas e produtores culturais. A tese que estou desenvolvendo para o doutorado em História investiga o processo de ascensão das blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon, cujos blogs foram celebrizados no campo da moda. Por meio dos levantamentos teórico-metodológicos de Sant’Anna (2014), que procura mostrar que a sociedade contemporânea é também uma sociedade da moda e da aparência; Alexander Freund (2014) que elucidou as questões sobre como elaborar pesquisas através de histórias orais arquivadas como processo gerador de dados; Pierre Bordieu (2004) sobre o conceito de campo; procuramos compreender como a subjetividade das blogueiras é expressada através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de vivenciar a legitimação da sua profissão. Os blogs criam estratégias de poder, isso desencadeia um consumo no sentido amplo, de modelo de vida.

**Palavras-chave:** Blogueiras, Moda, Confissão.

### **Between confessions and testimonies: reflections about the fashion and beauty blogs as sources for the historian**

**Abstract:** New consumption relations were establish between internet users and cultural producers. The thesis that I am writing for the doctorate in History investigates the ascension process of the Brazilian bloggers Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Thássia Naves and Helena Bordon, whose blogs were made famous in the fashion field. Through the theoretical-methodological surveys of Sant’Anna (2014), who search to show that the contemporary society is also a fashion and appearance society; Alexander Freund (2014) who elucidated the questions about how to research through archived oral histories as process data generating process; Pierre Bordieu (1993) about the concept of field; we tried to understand how the subjectivity of the bloggers is expressed by the speech about their daily lives and the experience of the legitimation of their profession. The blogs create power strategies, that triggers a consumption in the broad sense, of the life model.

Key-words: Bloggers, fashion, confessions.

Artigo recebido em 11/04/2017 e aprovado em 17/06/2017.

# ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

## Introdução

O *ciberespaço* denominado por Pierre Lévy<sup>II</sup>, diz respeito à infraestrutura material da comunicação digital, bem como a todo o universo de informações que essa comunicação instantânea abriga, possibilitando a redução das distâncias geográficas ao disponibilizar a circulação instantânea de informações em nível mundial. Os historiadores do tempo presente se deparam esse fenômeno mundial, e não podem ignorá-lo, afinal o *ciberespaço* abriga uma abundância de fontes que podem ser utilizadas para realizar a pesquisa histórica. Nesse contexto, os *blogs*, conhecidos como plataformas digitais, são *sites* da internet que são atualizados com regularidade e possuem as suas publicações dispostas em ordem cronológica inversa, de tal maneira que sempre a postagem mais recente encabeça a página principal.

Inicialmente os *blogs* eram considerados como diários online, porém ao longo do tempo, com a implementação de novas ferramentas e evolução das tendências de temáticas, atingiram a profissionalização<sup>III</sup>. As publicações dos *blogs* tendem a ser democráticas e mobilizadoras, pois são atravessadas pela troca de ideias, e discussões de interesse pessoal ou coletivo. Por se tratarem de relatos pessoais, possuem o formato de espaços de interação que procuram expressar traços ou características de personalidade e individualidade<sup>IV</sup>. Entretanto, há uma gama muito diversa de conteúdos e diferentes formatos que são a cada dia apropriados e recebem novos significados.

Ao utilizarem os *blogs* como acervos, os historiadores devem se tornar responsáveis pela análise e manutenção deste material, pois os documentos digitais, de acordo com Almeida<sup>V</sup>, possuem como uma de suas principais características uma dissociação entre o suporte físico e o conteúdo informacional, disponível apenas através de uma janela temporal restrita. Por conseguinte, o *blog* não deve ser entendido como uma fonte ou documento histórico, pois compreende uma plataforma de acesso a todo um conjunto de fontes, constituindo acervos temáticos que se organizam de forma inovadora para a pesquisa histórica e apresentam um conteúdo diversificado dos demais tipos de suporte comumente utilizados pelos historiadores como fontes. Dessa maneira, o acesso ao conteúdo de um *blog* pode funcionar como a evocação de memórias dentro de um grande álbum armazenado na *web*. É imprescindível, portanto, que a pesquisa com essas fontes digitais específicas seja amparada pela atividade de criação de um banco de dados pelo historiador. Embora seja possível guardar e acessar todos os conteúdos dos *blogs*, é necessário que o norte da pesquisa ocorra através dos objetivos que levanta para que possa dar conta de acessar, dentre tantos conteúdos, aqueles que são pertinentes às suas questões.

## As cinco blogueiras

Novas relações de consumo se estabeleceram entre internautas, produtores culturais, e diversas marcas e empresas, especialmente a partir do surgimento dos *blogs* de moda e beleza como uma ramificação da blogosfera. Os *blogs* criam estratégias de poder, o que incentiva um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, difundido através de postagens que apresentam as escolhas de moda e beleza no cotidiano das blogueiras: desde um *tour* por seus closets até as viagens e participações em grandes eventos, como lançamentos de marcas e grifes, e as semanas de moda. Por conseguinte,

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

se por um lado as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social, elas também corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo.

A tese que estou escrevendo para o doutorado em história investiga a ascensão de cinco blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon no campo da moda, especialmente a partir da publicação da edição número 16 de julho de 2013 da revista Glamour, em que elas apareceram na sua capa e conteúdo, conferindo notoriedade e grande visibilidade aos seus *blogs*, que se tornaram páginas altamente lucrativas. A fim de investigar as transformações e implicações que a profissão de blogueira trouxe para o campo da moda, procuro compreender não apenas como a visibilidade dos seus *blogs* levou-as a se tornarem “ditadoras” de moda, de comportamentos e aparência feminina, mas também como as suas publicações na internet produziram novas formas de sociabilidade através da possibilidade de interação que ocorre no *ciberespaço* por meio das discussões sobre aparência, autoestima e, ao mesmo tempo, de incentivo ao consumo dos produtos de moda, a partir da divulgação de inúmeros produtos e marcas.

Por meio dos levantamentos teórico-metodológicos de Sant’Anna<sup>VI</sup>, que procura mostrar que a sociedade contemporânea é também uma sociedade da moda e da aparência; Pierre Bordieu<sup>VII</sup> sobre o conceito de campo, procuramos compreender como a subjetividade das blogueiras é expressa através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de vivenciar a legitimação da sua profissão. Neste artigo foram analisados os comerciais de divulgação da revista glamour da edição de julho de 2013, que se encontram disponíveis para visualização no YouTube, em contraponto com o depoimento da blogueira Camila Coelho sobre o sucesso que atingiu por meio do *blog*, disponibilizado no seu canal do YouTube. Procuramos levantar reflexões sobre a repercussão dos *blogs* de moda e sobre suas experiências enquanto agentes emergentes do campo da moda. Embora não tenham sido utilizadas entrevistas de história oral com as blogueiras, a metodologia proposta por Alexander Freund<sup>VIII</sup> fornece subsídios para analisar entrevistas e depoimentos que não são provenientes de arquivos de História Oral ou foram produzidos pelo historiador, pois o autor esclarece sobre como localizar e utilizar esses dados de forma eficaz e sistemática<sup>IX</sup>. Por conseguinte, é necessário que o pesquisador conheça a natureza das fontes de história oral, o método e o discurso teórico sobre essa história para obter um caminho eficiente de análise de entrevistas não produzidas por ele mesmo, pois saber dos procedimentos e padrões ajuda a avaliar entrevistas diversas para saber se irão e como usá-las.

Os assuntos como beleza, bem estar e comportamento são ferramentas de persuasão ao consumo nos discursos das blogueiras, mas também são assuntos relevantes para as representações das suas identidades e da sua subjetividade. Portanto os *blogs* não são apenas uma ferramenta para a construção de discursos, mas são parte de um processo criativo que permeia um sistema de comunicação diferenciado das demais mídias. O sucesso que as cinco blogueiras conquistaram, inicialmente com as suas leitoras, se estende do universo *online* da internet – redes sociais e *blogs* – para outras mídias, como comerciais de televisão, anúncios em revistas, dentre outras, por meio da divulgação de grandes empresas de produtos de moda e beleza. No campo da moda, acompanhar as novidades é sinônimo de estilo, assim, as marcas e empresas de confecções sugerem estilos de vida através de coleções que mudam de forma constante, e os seus consumidores afirmam sua identidade social por meio da moda<sup>X</sup>. As blogueiras fazem parte desse sistema através das escolhas dos produtos certos, a composição do vestuário fotografado e filmado dialoga diretamente com um estilo de

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

vida que remete à sofisticação. Por meio de parcerias com empresas e grifes da moda, as blogueiras têm possibilidade de criar o conteúdo de publicidade e difundi-lo para além do espaço dos *blogs*, o espaço das redes sociais e do YouTube.

As blogueiras Thássia Naves, Lalá Rudge, Helena Bordon, Camila Coutinho e Camila Coelho escrevem e produzem material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, e adquiriram um status de produtoras no campo da moda, apesar de não serem todas elas profissionais formadas nesta área específica. Entretanto seus *blogs* possuem um número exorbitante de seguidores e leitores, valorização e investimento por parte de grandes marcas e, assim, é interessante analisar como se estabelecem as relações de poder entre as blogueiras e os produtores culturais eruditos no campo da moda e os seus consumidores. Através do conceito de campo, formulado por Pierre Bordieu, podemos investigar como se estabelecem essas relações entre as blogueiras e os demais agentes do campo da moda, pois designa: “(...) o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas”<sup>XI</sup>. Desta maneira, as entrevistas realizadas pela Revista Glamour nos fornecem informações acerca das relações que são tecidas na internet, especialmente para atentarmos para as mudanças que foram geradas por esse processo de ganho de visibilidade dos *blogs* dentro do campo da moda.

A noção de campo de Bordieu<sup>XII</sup>, descreve um espaço relativamente autônomo que possui leis próprias, possuindo certa autonomia em relação ao macrocosmo. Por outro lado, o campo científico é um mundo social, e como tal ele faz imposições e solicitações que são relativamente independentes do mundo social global que os cerca. Todo o campo é um campo de forças e lutas para conservar ou transformar esse campo de forças, e é a estrutura das relações objetivas entre os agentes que determina o que eles podem ou não fazer, dependendo da posição que eles ocupam na estrutura do campo<sup>XIII</sup>

Bordieu<sup>XIV</sup> também afirma que não é possível compreendermos uma trajetória de vida sem construirmos previamente os estados sucessivos do campo no qual ela se desenvolveu e, por conseguinte, é necessário apurar o conjunto das relações objetivas que uniram esse agente ao conjunto dos outros agentes do mesmo campo, e que são, assim, “(...) confrontados com o mesmo espaço dos possíveis (...)”<sup>XV</sup>. Portanto, as blogueiras se inserem no campo da moda, como agentes novos, que não necessitam da especialização de um diploma na área para serem reconhecidas, principalmente por sua participação ativa no campo através das relações intermediárias que elas tecem com consumidores e com empresas diversas, mas seu sucesso e repercussão dependem principalmente da sua popularização na internet.

Os *blogs* criam estratégias de poder, isso desencadeia um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, pois se por um lado as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social, por outro, elas também corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo. No livro “Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60” Sant’Anna<sup>XVI</sup> constatou que na sociedade brasileira moderna a beleza era resultante de um consumo que era assegurado pelo domínio do poder de compra ou econômico e demandava compra de produtos, acesso a serviços de informação, viagens e tempo para despender com esse processo.

O parecer outro colocou-se como possibilidade aberta a todos, mas parecer outro exige competências diversas, que são expressadas pelas blogueiras na criação do conteúdo de moda, pois reside no ato de escolher, que precede o consumo e o qualifica.

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

Os que souberam escolher e dominar o corpo indesejado para compor a aparência ideal sobre si mesmos, como é o caso dos *blogs* de moda, tornaram-se “exibidos enaltecidos” e acabaram por cadenciar a hierarquização social<sup>XVII</sup>.

Portanto a profissionalização dos *blogs* trouxe mudanças para as pessoas que consomem as informações de moda, ou seja, as suas leitoras e potenciais consumidoras, pois elas podem acessar um meio alternativo de comunicação com conteúdo diferenciado daquele encontrado em editoriais de revistas. Ainda que essas publicações se distanciem das mídias impressas, especialmente devido ao seu caráter de plataforma que permite o acesso a diferentes conteúdos em formato audiovisual, os *blogs* que analisamos com o passar do tempo se tornaram verdadeiras páginas e empresas da *web*. Embora procurem sustentar o aspecto de diário pessoal com editoriais de “*look* do dia” que seguem a linha do *street style*, agregam em sua estrutura a categorização de conteúdos de maneira muito similar ao das revistas de moda. Por sua vez, a produção de um material permeado de subjetividade e passível de gerar identificação por parte de seus leitores e leitoras, excede o campo da moda e adentra questões diversas, como bem estar e comportamentos.

### Os contornos de uma história oral que não foi feita pelo historiador

As blogueiras a partir do momento em que obtêm sucesso e grande divulgação, passam a se dedicar exclusivamente aos *blogs*, visto que eles se tornam altamente rentáveis, como é o caso dos cinco que foram objeto de minha tese. Analisaremos aqui os cinco vídeos de divulgação da Revista Glamour nos quais as blogueiras, Camila Coelho, Lalá Rudge, Thássia Naves, Helena Bordon e Camila Coutinho participaram, tanto da capa quanto de algumas matérias da edição, que foram produzidos pela mesma equipe – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – e mostram as blogueiras nos bastidores das seções de fotos para a revista, sendo entrevistadas entre elas e pela revista Glamour sobre o que estavam achando da sua participação para a produção daquela edição. Cada um dos vídeos é dedicado a uma blogueira e duas outras diferentes fazem perguntas àquela. Vamos analisar aqui algumas dessas questões feitas entre as blogueiras e pela revista Glamour, levando em consideração o seu contexto de produção e divulgação.

Atualmente a entrevista de história oral “(...) está situada em um contexto social de cultura de massa da confissão, cujo escopo vai do The Oprah Winfrey Show ao Facebook”<sup>XVIII</sup>. Freund<sup>XIX</sup> se questiona como a história oral pode se encaixar em um contexto mais amplo cultural e socialmente e na prática de perguntar aos indivíduos acerca deles mesmos, sobre suas vivências, processo que existe há muitos séculos. O autor explica que a entrevista passou a ser utilizada em ritmo acelerado devido à ajuda dos novos veículos de comunicação de massa:

[...] inclusive as novas mídias sociais, como Facebook e Twitter, que se disseminaram por meio das novas tecnologias digitais da comunicação de massa (computadores pessoais, telefones celulares, *smartphones* e *tablets*, bem como a internet e um número cada vez maior de plataformas de redes sociais e aplicativos).<sup>XX</sup>

Para realizarmos, então a análise das entrevistas produzidas pela revista Glamour com as blogueiras, a leitura de Alexander Freund elucidou as questões sobre como elaborar pesquisas através de histórias orais arquivadas como processo gerador de dados - embora não utilizemos aqui depoimentos de história oral guardados em arquivos, vamos nos utilizar de vídeos com entrevistas publicados no YouTube e

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

disponíveis nos arquivos dos *blogs* e no *site* da própria revista Glamour –, pois o autor esclarece sobre como localizar e utilizar esses dados de forma eficaz e sistemática<sup>XXI</sup>. É necessário que o pesquisador conheça a natureza das fontes de história oral, o método e o discurso teórico sobre essa história para obter um caminho eficiente de análise de entrevistas não produzidas por ele mesmo, pois saber dos procedimentos e padrões ajuda a avaliar os projetos de outros pesquisadores para saber se irão e como usar as entrevistas: “[...] vale a pena entendê-las não apenas como fontes para se extrair fatos (dados), mas sim como construções sociais complexas que são inerentemente subjetivas e, assim, oferecer múltiplas camadas de significado”<sup>XXII</sup>. Finalmente, os arquivos de histórias orais, assim como as entrevistas que estamos analisando, nos permitem visualizar sobre a época da sua produção<sup>XXIII</sup>.

Os vídeos publicados no YouTube possuem uma breve descrição que não fornecem informações sobre o lugar em que as entrevistas foram produzidas e nem mesmo quando. Assim, no site da revista Glamour é possível encontrar uma reportagem de maio de 2013, que fala sobre a proposta do concurso para eleger as blogueiras que apareceriam na capa da edição número 16 de julho daquele mesmo ano, e apresenta cada uma das cinco mulheres, com uma foto do “*look* do dia” de cada uma e com breves descrições sobre seus perfis, como idade, lugar de onde veio ou mora e o número de seguidores na rede social Instagram. A reportagem descreve como seria o processo de votação *online* e mostra um desenho para explicar como as blogueiras ficariam dispostas na capa e folder: Na capa principal sairiam as duas blogueiras mais votadas, e no folder estariam dispostas as outras três. O artigo também anuncia que se trata de uma edição especial:

(...) será nossa edição de *real people*, ou seja, os editoriais e a capa serão estrelados por não-celebridades e não-modelos. E para coroar essa homenagem à mulher de verdade, como a gente e como você, tivemos uma ideia mara: uma capa com as cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu!<sup>XXIV</sup>

Além do uso de uma linguagem informal, que tenta se aproximar daquela utilizada pelas próprias blogueiras com o intuito de criar identificação com os leitores que estão inteirados sobre o campo da moda e que se comunicam nas mídias sociais, o artigo procura divulgar sua edição de julho de 2013, com o argumento de que naquela edição apenas “mulheres reais”, assim como as suas leitoras, fariam parte dos seus editoriais e capa. Apesar do *site* da revista Glamour apontar para as blogueiras como pessoas “reais”, ou seja, não-celebridades e não-modelos, o próprio artigo que aqui nos referimos, aponta para alguns dos motivos pelos quais as cinco blogueiras foram escolhidas pela revista para essa votação. Além de um contato anterior com a revista, no qual cada uma delas participou de alguma matéria ou capa, o seu sucesso, medido pelo número de seguidores na rede social Instagram e o tipo de conteúdo publicado em cada um dos *blogs*, foram fatores decisivos para a seleção das cinco blogueiras pela revista. Quando entrevistadas pela revista Glamour sobre a sua relação com a revista, as blogueiras, como Camila Coelho e Camila Coutinho, deixaram evidente que já possuíam um contato prévio com a equipe da revista, por terem participado de números anteriores, e é possível perceber que a revista está preocupada em trazer as blogueiras para o seu conteúdo, reforçando e valorizando sua profissão, visando ao mesmo tempo atrair os leitores que se encontram conectados nos *blogs*. Sabemos que esse artigo foi produzido dois meses antes do lançamento da edição de julho da revista Glamour, e que os vídeos de divulgação que estamos analisando foram produzidos nesse período de

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

tempo, após o resultado da votação que elegeu Camila Coelho e Camila Coutinho para figurarem a sua capa, pois foram divulgados no mês de junho de 2013, um mês antes do lançamento do número em questão da revista.

Freund nos fala da importância dos erros, invenções e mitos nos depoimentos de história oral, pois podem nos conduzir para além dos fatos, permite que visualizemos os interesses, sonhos e desejos dos entrevistados<sup>XXV</sup>. Devemos atentar para os vídeos produzidos para o comercial da Glamour com as blogueiras, pois erros, silêncios, dentre outros, foram provavelmente cortados no momento da edição. Temos que levar em consideração que as falas de cada uma delas podem ter sido ensaiadas para atender a uma determinada qualidade estética dos vídeos como um todo. Entretanto, partimos do princípio de que as questões presentes foram elaboradas pelas próprias blogueiras.

A característica de diário dos *blogs*, com publicações diárias que acompanham as atividades cotidianas das blogueiras, ainda é muito valorizada, é um dos aspectos que diferenciam os *blogs* das demais mídias e é um dos assuntos muito explorados nas entrevistas que elas realizaram umas com as outras para a revista Glamour. É o caso do vídeo com a blogueira Camila Coutinho, aonde ela, questionada por Lalá Rudge sobre os diferentes conteúdos que publica no Instagram ou no *blog*, se há separação entre vida pessoal e vida profissional, ao que Camila responde que, como blogueira, não há como separar a vida profissional da vida pessoal, diz que é “uma coisa só”, pois as blogueiras falam sempre em primeira pessoa e o Instagram acaba “roubando alguns *posts*” que iriam para o *blog*, especialmente quando o “*look* do dia” é publicado primeiramente nesta rede social, e portanto deixa de ser inédito no *blog*.

No vídeo com Thássia Naves, Lalá Rudge lhe questiona sobre como ela lida com a grande exposição da sua vida pessoal e com as críticas que recebe em função dessa abertura, ao que Thássia responde que aos poucos ela foi aprendendo a lidar com as críticas e que já havia pensado em desistir do *blog* por conta disso, entretanto ela afirma que não pretende desistir, pois é seu “trabalho do coração”, por ter seguidoras que estão sempre lhe escrevendo e incentivando.

Por sua vez, no vídeo com a blogueira Camila Coelho, Lalá Rudge afirma que ela foi a primeira brasileira a conquistar 1 milhão de seguidores no Instagram, pergunta então como ela se sentiu com essa conquista e porque ela atraiu tantos seguidores, ao que Camila Coelho responde que embora não saiba o porquê, afirma que tenta ser acessível em relação aos seus seguidores e suas leitoras, ao tentar responder os comentários do seu *blog*.

É possível perceber, através dos vídeos que as redes sociais ocupam tanto espaço e importância na profissão das blogueiras, quando os próprios *blogs*, pois são ferramentas de divulgação que atraem grande número de seguidores e consequente difusão para as blogueiras. Embora as redes sociais permitam uma certa interação entre leitores ou seguidores, pois há a possibilidade de interação com as blogueiras via comentários, sabemos que essa relação não se desenvolve de igual para igual. Em primeiro lugar porque há um número muito grande de pessoas comentando e “interagindo” nas redes sociais e nos espaços de comentários dos *blogs*, o que faz com que as blogueiras não tenham condições de responder a todos, sejam eles críticas, sugestões ou elogios, ainda que algumas das blogueiras se esforcem nesse sentido, como é o caso de Camila Coelho. Em segundo lugar, as blogueiras continuam sendo as principais responsáveis pela produção do conteúdo que disponibilizam no *blog* e nas redes, e o fazem independentemente dos comentários que discordam do seu posicionamento.

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

O comercial com os cinco vídeos das blogueiras foi produzido como uma maneira de divulgar a edição de julho de 2013, mas também para mostrar um clima de celebração através das imagens de *making off*, ou seja, dos bastidores das seções fotográficas. Todas são questionadas sobre o que acharam de trabalhar com o renomado fotógrafo espanhol Josep Ruaix Duran, que costuma fotografar “celebridades”, ao que elas relatam ser um sonho ou uma realização. O tom de comemoração se estende para as imagens dos bastidores que se sobrepõem às falas das entrevistas entre as blogueiras, nas quais há uma casa luxuosa como cenário, elas são vistas sendo produzidas por profissionais, fotografadas e filmadas, em meio ao vestuário de grife. A revista procurou ressaltar o tema da edição, que leva o título “*real people*”, no qual mulheres “reais” têm a oportunidade de serem fotografadas e tratadas como celebridades e de aparecer no seu conteúdo, como uma estratégia para mostrar que valoriza as mulheres “reais”, assim como as suas leitoras.

A produção de material sobre moda e comportamento traz consigo uma proposta de evidenciar a vida cotidiana das blogueiras, aonde o público e o privado se mesclam, como já vimos nas análises das entrevistas da Glamour. Por sua vez, utilizar a confissão e as histórias sobre si mesmas são recursos frequentemente empregados nos cinco *blogs* conjuntamente com informações diversas, afinal a moda e o estilo pessoal caminham em conjunto com o estilo de vida que é divulgado. “A ascensão da “narração de histórias” como um novo fenômeno cultural ilumina o crescimento dessa cultura de massa da confissão no início do século XXI. Apesar dos seres humanos sempre terem contado histórias, nunca as pessoas contaram tantas histórias sobre si próprias (...)”<sup>XXVI</sup>.

Tais aspectos do conteúdo dos *blogs* são evidenciados no vídeo “Bate papo – Eu mudei?” produzido pela blogueira Camila Coelho que possui uma proposta bastante diferenciada dos vídeos produzidos para o comercial da Glamour. Neste vídeo, Camila faz um relato sobre sua posição enquanto blogueira, em formato de confissão. Falando diretamente com a câmera, em um vídeo gravado em sua casa e editado por ela mesma, ela relata como se sente em relação ao sucesso do seu *blog* e explica sobre suas frequentes viagens e queda de qualidade e número de publicações, frente às críticas que recebe nos comentários e redes sociais.

As críticas às quais a Camila se refere são no sentido, não apenas do abandono ou queda de qualidade do conteúdo que produz, mas também sobre a sua fama, tais como falta de humildade e de interesse no público brasileiro, o fato de utilizar peças de vestuários de grifes que não são acessíveis à maioria das suas leitoras, e a diminuição na quantidade de vídeos em seu canal do YouTube. Ela se defende inicialmente, afirmando que como figura pública ela sabe lidar com as críticas e sabe que não vai conseguir agradar a todos, afirma que mesmo muito ocupada pelas demandas do *blog* ela está sempre tentando ler e acompanhar os comentários das suas leitoras. Consequentemente ela admite que se distanciou das suas leitoras e que mudou em alguns aspectos, pois amadureceu e fez parte de novas vivências. A seguir explica a sua nova rotina, que mudou em relação aos primeiros anos do *blog*, pois com as viagens a trabalho seu tempo para criação de conteúdo é limitado.

Ela também afirma que sua vida é “corrida” porque não pretende dizer não para as oportunidades que surgem em função do seu *blog*, como a participação em campanhas, ser garota propaganda de marcas conhecidas ou participação em semanas de moda. Por outro lado, Camila Coelho ressalta que apesar de ter uma pequena equipe que ajuda a produzir material para publicação, ela não quer deixar de trabalhar com isso, pois para ela o *blog* tem grande importância. Por fim ela fala que a vida glamorosa que

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

as pessoas vislumbram pelo *blog* ou pelas mídias sociais é o seu trabalho e apesar de ter muito da sua vida pessoal, ela se considera uma “menina normal” como as suas leitoras. As imagens foram captadas através de sua câmera pessoal e filmadas em sua própria casa. É possível perceber que o vídeo foi pouco editado e que a blogueira optou por mantê-lo como um depoimento longo, com muitas repetições na sua fala, num intuito de ser uma conversa informal com os seus leitores e seguidores. O vídeo quase passa a impressão de ser uma conversação em tempo real.

Sobre as confissões e histórias de vida, como o vídeo feito por Camila Coelho, Freund especifica que:

(...) Sem dúvida, não são história oral, mas a história oral é historicamente moldada por elas. Ao menos à primeira vista, há grandes áreas de sobreposição que devem ser abordadas. Em primeiro lugar, as pessoas que entrevistamos (pelo menos na sociedade ocidental) cresceram em uma sociedade da entrevista e em uma cultura de massa da confissão. Elas aprenderam a falar sobre si próprias tanto por meio dos meios de comunicação de massa, dos livros de autoajuda, dos *talk shows* e das redes sociais como a partir de práticas religiosas de confissão, do conhecimento da confissão no ordenamento jurídico, das visitas ao consultório médico e dos terapeutas. Em segundo lugar, nós, os historiadores orais, aprendemos a falar acerca do *self* exatamente da mesma maneira. Trazemos à entrevista de história oral a mesma compreensão e expectativa acerca do que significa falar de si mesmo que nossos entrevistados. Em terceiro lugar, o método da história oral e, em especial, a entrevista tem uma longa história que a entrelaça firmemente com o desenvolvimento da confissão, a sociedade da entrevista e o surgimento de uma cultura de massa da confissão.<sup>XXVII</sup>

Freund afirma que “Hoje, ‘confessamos a respeito de tudo o que tem a ver com o ‘self’, e não apenas com nossos pecados e nossa vida sexual. Confessamos sobre nossa infância, por exemplo, e a dinâmica de poder em nossas famílias de modos que não teriam interessado aos sacerdotes da Renascença”<sup>XXVIII</sup>. Em seu vídeo, em formato de “bate-papo”, Camila Coelho fez uma série de esclarecimentos que envolvem suas escolhas pessoais em relação à sua profissão de blogueira e sobre a sua mudança após o grande sucesso de seu *blog*, como uma maneira de se reportar frente às críticas que recebeu. Mas, esse formato de vídeo, também diz respeito a uma estratégia das blogueiras de moda e beleza no geral, de utilizar o relato pessoal como um recurso para atrair a atenção do seu público alvo ao atender a uma demanda específica de trazer conjuntamente com as informações de moda e beleza, os detalhes acerca da vida privada como parte integrante desse conteúdo, como uma novela que vai se desenvolvendo dia após dia e que é acompanhada por seus seguidores.

### Considerações finais

As blogueiras de moda e beleza, através do seu hospedeiro, publicam no *blog* conteúdos relativos à moda e à comunicação, mas esses conteúdos são transcendidos em outros âmbitos, como é o caso do político, social, cultural, econômico, subjetivo, dentre outros<sup>XXIX</sup>. Portanto, elas não produzem apenas conteúdos relativos à moda e à beleza como únicas temáticas dos seus conteúdos, mas também tecem em suas publicações, a subjetividade através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de viver a profissão de blogueiras. A fala sobre seus cotidianos pode ser analisada nos vídeos que

## ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

compõem o comercial da edição da Glamour de julho de 2013, nos quais as blogueiras se apresentam e, através de perguntas feitas umas para as outras, revelam alguns detalhes acerca do trabalho com os blogs e a maneira como veem o campo da moda enquanto profissionais de um ramo que de alguns anos para cá vem se instaurando e ocupando espaços cada vez maiores. Porém a dedicação aos *blogs* enquanto profissão implica em uma união, ou até mesmo quebra da barreira entre o público e o privado, como vimos na análise do depoimento da blogueira Camila Coelho, por meio de narrativas pessoais como forma de trabalho das blogueiras.

---

<sup>I</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História da UDESC, mestre em História pela UNIOESTE, formada em Artes Visuais – Bacharelado em Desenho e Plástica pela UFSM. Integra o Laboratório de Imagem e Som da UDESC. Este artigo foi apresentado no XIII Encontro Nacional de História Oral que ocorreu na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2016.

<sup>II</sup> LÉVY, 1999.

<sup>III</sup> HINERASKY, 2012, p. 31.

<sup>IV</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>V</sup> ALMEIDA, 2011.

<sup>VI</sup> SANT'ANNA, 2014.

<sup>VII</sup> BORDIEU, 2004.

<sup>VIII</sup> FREUND, 2014.

<sup>IX</sup> *Idem*, 2013, p. 28.

<sup>X</sup> ARAÚJO, 2009.

<sup>XI</sup> BORDIEU, *op. cit.* p. 20.

<sup>XII</sup> *Ibidem*, p. 20-21.

<sup>XIII</sup> *Ibidem*, p. 20-23.

<sup>XIV</sup> BORDIEU, 2000.

<sup>XV</sup> *Ibidem*, p. 190.

<sup>XVI</sup> SANT'ANNA, *op. cit.* p. 09.

<sup>XVII</sup> *Ibidem*, p. 231.

<sup>XVIII</sup> FREUND, *op. cit.* P. 207.

<sup>XIX</sup> *Idem*.

<sup>XX</sup> *Ibidem*, p. 226.

<sup>XXI</sup> Freund, 2013, p. 28.

<sup>XXII</sup> *Ibidem*, p. 29-30.

<sup>XXIII</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>XXIV</sup> MÉRA; SCARPA, 2014.

<sup>XXV</sup> FREUND, 2013, *op. cit.* p. 56.

<sup>XXVI</sup> FREUND, 2014, *op. cit.* p. 227.

<sup>XXVII</sup> FREUND, 2014, *op. cit.* p. 232.

<sup>XXVIII</sup> TAYLOR, p. 78 *apud* FREUND, 2014, p. 228.

<sup>XXIX</sup> HINERASKY, 2012, *op. cit.* p. 34.

### Bibliografia

ALMEIDA, Fábio Chang de. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. *Aedos*, n. 8, v. 3, p. 9-30, 2011.

BORDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BORDIEU, Pierre. A Ilusão Biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ENTRE CONFISSÕES E TESTEMUNHOS NA WEB: REFLEXÕES SOBRE OS BLOGS DE  
MODA E BELEZA COMO FONTES PARA O HISTORIADOR

PATRÍCIA CARLA MUCELIN

---

- FREUND, Alexander. História Oral como processo gerador de dados. **Tempos Históricos**, v. 17, p. 28-62, 2013.
- FREUND, Alexander. “Os animais que confessam”: Contribuição para uma história de longa duração da entrevista de história oral. **Revista tempo e argumento**. Florianópolis, v. 06, n. 13, p. 203-239, 2014.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. Tese. Porto Alegre. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MÉRA, Acyr; SCARPA, Guilherme. **Alice Ferraz, idealizadora de curso de graduação para blogueiras, diz: “Isso não é uma piada”**. Blog Bruno Astuto. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/11/balice-ferrazb-idealizadora-de-curso-de-graduacao-para-blogueiras-diz-isso-nao-e-uma-piada.html>>. Acesso em Janeiro de 2016.
- RITCHIE, Donald. Doing Oral History: A Practical Guide. 2003. In: FREUND, Alexander. História Oral como processo gerador de dados. **Tempos Históricos**, v. 17, p. 28-62, 2013.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder**: na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das letras, 2014.