



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**MIKHAELLA DE PAIVA COSTA WANDERLEY FEITOSA**

**“NADA É TÃO NOSSO QUANTO OS NOSSOS SONHOS”:** Um Estudo Sociológico  
sobre a trajetória de sonhos da Blogueira de moda/ Influenciadora Digital Bianca  
Andrade.

**Recife**

**2018**

**MIKHAELLA DE PAIVA COSTA WANDERLEY FEITOSA**

**“NADA É TÃO NOSSO QUANTO OS NOSSOS SONHOS”:** Um Estudo Sociológico  
sobre a trajetória de sonhos da Blogueira de moda/ Influenciadora digital Bianca  
Andrade.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Área de Concentração: Cultura Política, Identidades Coletivas e Representações Sociais.

Orientador: Professor Doutor Paulo Marcondes Ferreira Soares

**Recife**

**2018**

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Valdicéa Alves Silva CRB /4- 1260

F31 In Feitosa, Mikhaella de Paiva Costa Wanderley.  
“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos” : um estudo sociológico sobre a trajetória da blogueira de moda/influenciadora digital Bianca Andrade / Mikhaella de Paiva Costa Wanderley Feitosa. – 2018.  
104 f.: il.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Recife, 2018.  
Inclui referências e anexos.

1. Sociologia. 2. Moda. 3. Internet. 4. Blogs. 5. Blogueiras e blogueiros – Influência. I. Soares, Paulo Marcondes Ferreira (Orientador). II. Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2019-190)

MIKHAELLA DE PAIVA COSTA WANDERLEY FEITOSA

“NADA É TÃO NOSSO QUANTO OS NOSSOS SONHOS”: Um estudo sociológico sobre a trajetória de vida da blogueira de moda/ influenciadora digital Bianca Andrade.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Aprovada em: 30/08/2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares (Presidente/ Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Josimar Jorge Ventura de Moraes (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Fabiana Conceição Ferreira de Lima (Examinadora Externa)

Universidade de Pernambuco

## AGRADECIMENTOS

Poucos dias antes de entregar a dissertação e aquele batido lento e doido no coração de que não será possível terminar a tempo. Tinha prometido que ia escrever os agradecimentos todos os dias, pra modo de não esquecer ninguém. Procrastinadora que sou, fui deixando as coisas andarem. Hoje, num domingo chuvoso, a alguns muitos quilômetros de casa, decidi escrever.

“Mikhaella sempre foi boa com as palavras”, escutei eu a vida inteira. Essas, que aqui estão, foram as mais difíceis da minha vida. Foram paridas, sofridas, são outros tempos e tantos *tantos* que eu não sou mais a mesma. E, sendo assim, as palavras também não são mais as mesmas. Elas foram faltando. Mas, as pessoas, ah! as pessoas que me cercam, elas sim são as mesmas. E nesse momento de metamorfose de mim e das palavras, elas estavam lá, nas dores e delícias. E eu não podia deixar de me declarar um pouquinho para cada um.

Meu Deus e Pai supremo, esse Universo maravilhoso que “toda vez que eu choro ou desanimo me consola” e que me tatuou no corpo e na alma a convicção de que entregar, confiar, aceitar e agradecer poderia tudo mudar, a minha mais profunda gratidão e amor incondicional. Maria, mãe de Deus e minha, obrigada pelo manto de proteção.

Ana Tereza, minha Mainha, você que escreveu no meu diário de campo: “Filha, quero um parágrafo só pra mim.” Ouso te dizer, amada minha, que cada uma dessas letras é pra você, é pra te orgulhar, é pra compensar essa dedicação toda.

Mas, Painho também tem que estar nessas linhas. Divide? Então, Sr. Guilherme, muitas e muitas linhas, essas e outras, são pra você. Gratidão por tanta luta.

Não, não esqueci da outra metade de vocês. Meu Mano, Guilherme Filho. Quantas coisas passamos... Muito mais que 27 ou 28 “*anos de sol, sal e América do sul*”. Entre *Pianos e Bares*. E assim sempre estaremos nessa *Terra de gigantes* - juntos.

Mamãe, minha avó Ió. Que saudade. E como tem sido difícil sem você por aqui, sem suas orações, sem o seu colo. Mas, apesar das dificuldades, sou outra pessoa desde que você foi. Sim, reaprendi a viver, deixei tudo que me paralisava de lado. Aprendi a arriscar. Em

resumo, aprendi a colocar em pratica aquilo que você me dizia pra fazer! Essas palavras também são pra você. Daqui - praí. Família, distância é meu sobrenome nos últimos tempos. Mas, não esqueçam que eu os amo demais. E que em cada passo que eu der, terá um pouquinho de vocês. Cacá, João, Tati, Ilha, Padrinho, Naty, Sory, Sarah, Rodrigo, Carlinhos, Darlym ... Gratidão!

Ao meu orientador e tutor desde a graduação em Ciências Sociais e agora posso dizer amigo, Paulo Marcondes. Foram tempos conturbados; mas, que bom que eu pude sempre ter em você um ponto de calma.

As professoras e professores do PPGS, gratidão e empatia.

A Julie e Bárbara. Como vocês estão dentro de mim e eu dentro de vocês, aqui vocês não poderiam faltar. Obrigada pela paz, pela amizade, pelo laço tão bonito que construímos desde 2010. Ainda que longe, sempre perto.

A Renata, Juliana, Lara e Vivian, obrigada pelas risadas, pelo conforto, pelas palavras.

A Fabiana, minha querida amiga e leitora primeira. Que possamos manter essa cumplicidade e confiança nas letras e na vida.

Valentine, valente: meu maior presente do Mestrado sem dúvida foi você. *Merci beaucoup mon amie.*

Aline, Anita, Rebecca e Isadora Lages, obrigada pela parceria “top” que transpassou os muros da vida acadêmica.

A CAPES, pelo investimento nesta pesquisa.

Obrigada a todas e todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

## RESUMO

A voz de estruturas legitimadas como a moda e a beleza vem sendo complementadas pelas chamadas novas vertentes da comunicação: a princípio com os blogs de moda e logo em seguida com as redes sociais na internet, os produtos e serviços *fashion* acabam por entrar no dia a dia das pessoas através de vozes mais simples e mais próximas, as vozes das blogueiras de moda. Nesse sentido, vê-se o crescimento de vozes influenciadoras, com o poder de atrair leitores e clientes, os chamados Influenciadores Digitais. Neste trabalho, busca-se entender como esse fenômeno vem crescendo, como vem se desenhando a influência dessas novas vozes que ganham distinção na internet e viram referência para os consumidores e para as marcas, muitas vezes, desligando-se da estrutura da moda e ascendendo voz própria. Para entender esse fenômeno e como ele vem mudando a vida de muitas pessoas, escolheu-se estudar a trajetória de vida de uma blogueira/ influenciadora digital que ascende social e financeiramente a partir dos seus trabalhos na internet com moda e beleza e que se torna uma das maiores do segmento no Brasil: Bianca Andrade, do Blog de moda e beleza Boca Rosa. A pesquisa desenvolvida é de cunho qualitativo e exploratório, onde foi feita uma Netnografia sobre a trajetória da blogueira/ influenciadora digital. Dentro deste mote, busca-se entender como ela inicia seus trabalhos e como chega ao sucesso passando a ideia de que “nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”.

Palavras-chave: .Sociologia. blogs de moda. influência digital. Distinção. Batalhadores. trajetória de vida.

## ABSTRACT

The legitimated voices of structures as fashion and beauty have had being changed by new ways of communications: if, we had – at first- the works of fashion blogs questioning who had power enough to talk about such distinct subjects online, now the voices who has distinction are the voices of the fashion bloggers, simpler and more friendly ones. About that, we are now able to see more than this voices growing to talk about fashion and beauty, but these same voices earn power to talk about everything and, because of that, earn even more power, on and offline – process known as digital influence. The following research is concerned about understanding such voices and how they grow up, earn this power and become reference, not only for their readers (also known as followers) but also to brandings and consumption - of products and services published on blogs or social networks but also the selling of the image of these digital influencers themselves. Therefore, it was chosen to this research the trajectory of life and work on and offline of Bianca Andrade, owner of Boca Rosa Blog - one of the most important beauty and fashion blogs of Brazil. This research is a qualitative and explorative one, where we are trying to understand - through a Netnography - not only this new kind of online activity, the digital influence, but also the trajectory of fame and success of Bianca. Thus, we try to understand how she became a celebrity because of her work online with the motto: *“nothing is so deeply ours as our dreams.”*

Keywords: Sociology. fashion blogs. digital influence. Distinction. Battlers. life’s trajectory.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Apresentando o Canal Boca Rosa	46
Figura 2 -	<i>Quer círculos gigantes? Vem comigo!</i>	48
Figura 3 -	Postagem nas Redes da Maré	49
Figura 4 -	1º Layout do Blog	50
Figura 5 -	1º Matéria em Jornal	51
Figura 6 -	1ª Coleção Ludora	52
Figura 7 -	Árvore dos sonhos	55
Figura 8 -	Propaganda Niely	56
Figura 9 -	Prêmio Influenciadores Digitais	58
Figura 10-	Propaganda Vivo com Ivete Sangalo	58
Figura 11 -	O Sorriso dos Sonhos	60
Quadro 1 -	Desenho da Pesquisa	64
Quadro 2 -	Calendário de pesquisa	66
Figura 12 -	Capa Revista Glamour	67
Figura 13 -	Dicas Boca Rosa	69
Figura 14 -	Primo Baratinho	69
Figura 15 -	Paixão por Três Corações	73
Figura 16 -	A primeira <i>bolsa chique</i>	76
Figura 17 -	Sobre a <i>Casa dos Sonhos</i>	77
Figura 18 -	Sobre a Peça	78

Figura 19 -	Comentários das Leitoras	80
Figura 20 -	Confissões de uma <i>guru</i> de beleza	80
Figura 21 -	<i>Não é mais você!</i>	82
Figura 22 -	Comentários das Leitoras II	82

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
2	<b>ENTENDENDO O CAMPO MODA</b>	15
2.1	A MODA DAS CLASSES	15
2.2	A MODA NA RUA	18
2.3	UM PARÊNTESE: A MODA NO BRASIL	23
2.4	A MODA NA INTERNET	25
2.5	SER BLOGUEIRA ESTÁ FORA DE MODA? A ASCENÇÃO DOS INFLUENCIADORES	30
3	<b>A MODA E A DISTINÇÃO NA REDE</b>	35
3.1	OS BATALHADORES E A REDE	37
3.2	<i>INSIDERS X OUTSIDERS</i>	43
3.3	MAS, QUEM É A BIA?	46
4	<b>METODOLOGIA E RESULTADOS</b>	61
4.1	A MUDANÇA DA METODOLOGIA	61
4.2	NETNOGRAFIA	63
4.3	“SE VOCÊ PODE SONHAR, VOCÊ PODE REALIZAR”: COMO BIANCA ANDRADE “FEZ ACONTECER”	67
4.3.1	<b>Tanta coisa cara por aí né? Vem ver minhas dicas baratinhas!</b>	68
4.3.2	<b>Cliente? Parceiro? Só se for amigo primeiro!</b>	71

4.3.3	<b>A vida? É um sonho realizado!</b>	75
4.3.4	<b>Ai, que saudade da Bia!</b>	79
5	<b>AGORA, A BIA VAI EMBORA: CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	84
	<b>REFERÊNCIAS</b>	87
	<b>ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA PEÇA “BOCA ROSA- A PEÇA” - RECIFE, 2016</b>	92
	<b>ANEXO B - FOTOS DO TRABALHO DA BLOGUEIRA ONLINE</b>	97
	<b>ANEXO C - TRECHOS DE ENTREVISTAS BOCA ROSA</b>	103

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento no número de blogs e da utilização das redes sociais para divulgação de informações em geral, mas aqui especificamente focando nas informações de moda, beleza, entretenimento, entre outros, afirma a importância de um olhar sobre a participação da internet na vida social dos indivíduos e de uma análise sociológica da forma que ela é utilizada. Também se mostram importantes olhares para a forma com a qual estes meios de comunicação de moda reafirmam o papel do campo *fashion*,<sup>1</sup> moldam a vida das pessoas e promovem o estilo de vida e a imagem daquelas *pessoas referência*, as blogueiras, hoje também conhecidas como *digital influencers*<sup>2</sup>.

Estas pessoas, em sua maioria, são autoras de blogs de moda e beleza que utilizam estes espaços para dar dicas de como se vestir, montar *looks*<sup>3</sup>, indicar produtos, serviços, falar sobre suas vidas pessoais e, neste processo, acabam por desenvolver laços com seus leitores, que viram seguidores nas suas redes sociais *online*. Disto, se quer dizer que entendemos que as blogueiras de moda e beleza podem ser consideradas as precursoras dessa “nova” atividade, *influenciador digital*, esta que acaba por ser uma extensão de uma “moda dos blogs de moda”, só que desenvolvida em outras plataformas que não mais apenas o blog, mas especialmente o *Youtube*<sup>4</sup> e o *Instagram*<sup>5</sup>.

Destaca-se, portanto a relevância dessas pessoas que viram referência não apenas para consumo, mas também para estilo de vida e que acabam por ganhar mais que seguidores, mas fãs que as tem como referência não só de moda, mas de estilo de vida, autoestima, de felicidade,

---

<sup>1</sup> Termo ligado as práticas e aos hábitos de se vestir, também podendo ser considerado uma qualidade daquele que está antenado as tendências da moda. Numa tradução literal do inglês, significaria moda, uso, costume, bom tom. Fonte: Dicionário Online Michaelis. Disponível em [http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/fashion%20\\_448724.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/fashion%20_448724.html). Último acesso em 28 de Julho de 2017.

<sup>2</sup> Influenciadores Digitais

<sup>3</sup> Para a moda, look é uma expressão referente ao vestiário, a montagem do que a pessoa vai utilizar, unindo roupa, bolsa, acessórios, etc. Dentro do nicho “blogs de moda”, é muito comum a expressão look do dia, onde a blogueira inspira as leitoras com um modelo de roupa que combina com bolsa, acessórios, maquiagem e sapatos, por exemplo.

<sup>4</sup> O Youtube é um site de cultura participativa desenvolvido pelo Google em que os usuários criam seu próprio conteúdo a partir do upload de vídeos. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado em Junho de 2005. Em 2006, o Google pagou 1,65 bilhões por esta plataforma. Em 2008, já abrigava mais de 85 milhões de vídeos, sendo em disparado a maior plataforma em tamanho e popularidade com as massas. (BURGESS, GREEN, 2009).

<sup>5</sup> Instagram é uma rede social lançada em Outubro de 2010 que permite o compartilhamento de fotos e vídeos que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Foi adquirido pelo grupo detentor do Facebook em Abril de 2012. Fonte: Wikipédia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Último acesso em 30 de junho de 2018.

entre outros. Dentro dessa vontade de tentar entender as tendências na internet, destaca-se aqui o crescimento não apenas do número de pessoas que *seguem*, que acompanham pessoas que expõem suas vidas e seus gostos na internet e acabam por tornar isso uma profissão, mas especialmente como vêm se dando esse crescimento e as possíveis transformações nas trajetórias de vida dessas pessoas a partir de seu desempenho nessas novas profissões, a exemplo de blogueiras de moda ou influenciadoras digitais.

Especificamente neste trabalho, escolhi estudar a trajetória de Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, uma blogueira/ influenciadora digital que ascende da periferia e que tem como mote o discurso de que "*nada é tão nosso quanto os nossos sonhos.*" Faço a discussão sobre o trabalho dos influenciadores digitais utilizando este caso a luz de Bourdieu, especialmente no que tange a ascensão de capital social e dos batalhadores culturais, colocando-a como uma *outsider* que se torna *insider*, mas que ainda clama pelo discurso do sonho, como se tudo que ela vivesse não fosse normal de alguém que ascende, mas uma vida de realização de impossíveis.

Dentro do que se promete aqui, busca-se discutir inicialmente o desenvolvimento do campo estrutural moda, passando por suas fases até a chegada do trabalho das blogueiras de moda, que também ajudaram a abrir o campo *fashion* para as novas tendências de comunicação, terminando, por fim, com uma análise desse novo formato de utilização das plataformas digitais para a promoção de roupas, produtos e serviços, culminando por fim, na escolhida para este estudo, Bianca Andrade. Justifica-se a escolha desta blogueira por ela ser uma das maiores *Youtubers*<sup>6</sup> de beleza do Brasil, ser a 16<sup>o</sup> colocada em nível de influência em pesquisa do Google no ano de 2017 e ter uma trajetória ascendente não apenas de capital econômico, mas também social, a partir de seus trabalhos na internet.

Para tal mostrou-se importante estudar alguns textos que já falavam sobre os blogs e sua ascensão na comunicação via internet; também foi importante revisar teorias que falam sobre a moda e seu comportamento desde o século passado como as apresentadas por Pierre Bourdieu - em sua crítica a distinção e estudos sobre a estrutura da moda, passando por uma análise da realidade desses processos no Brasil, a partir de uma leitura de Jessé de Souza e sua análise sobre os batalhadores, o que ele aponta como uma nova classe trabalhadora. Tal questão foi despertada através de um estímulo do próprio conteúdo da blogueira, haja vista que durante seus trabalhos *online*, explicita fortemente as suas origens sociais e o trabalho árduo que teve

---

<sup>6</sup> Aqueles que fazem vídeos para o Youtube.

que ter ou que ainda tem para usufruir dessa vida de sonhos, de concretização de tantas vontades que não eram possíveis antes de começar a trabalhar com o blog ou com as redes sociais na internet.

Outro ponto interessante discutido é a construção dos laços entre influenciadores da internet, seus seguidores e as marcas, estas que acabam por distinguir suas vozes, dando-lhes ainda mais influência para propagar produtos e serviços.

No capítulo um, portanto, temos um estudo mais focado na história da moda no ocidente e no Brasil até a chegada dos processos de globalização e da inclusão das tecnologias da informação para falar sobre vários assuntos, inclusive sobre moda. Foi importante entender de onde surgem essas plataformas de moda e como se desenha o papel destes espaços ou de suas escritoras atualmente com a estrutura da moda e da beleza.

Já no capítulo dois, discorrerei sobre as discussões teóricas que levaram a uma reflexão do objeto de pesquisa, além de uma explanação mais aprofundada do objeto de estudo escolhido, a vida e trajetória de Bianca Andrade e o desempenho de suas atividades na internet e fora dela.

O capítulo três, por sua vez, mostra as origens dessa pesquisa: não apenas descrevem-se lá os métodos para responder aos objetivos deste trabalho, mas também apresenta-se uma análise do blog, dos vídeos do *Youtube* e das postagens da escritora no *Instagram*, a fim de entender as dinâmicas dos blogs e redes sociais online ligados a moda e a beleza em sua plena atividade. Ressalta-se que este é um estudo exploratório, de cunho qualitativo, a fim de entender as dinâmicas deste nicho na internet. A coleta e a análise de dados, ou seja, um olhar sobre a trajetória de ascensão da blogueira e seus trabalhos *on* e *offline*, se deu de maneira instintiva, vivenciando e acompanhando eventos importantes e que seriam marcantes para este estudo. Quanto à escolha do objeto, como já explicitado acima, se dá pela sua relevância na comunicação do assunto na internet e a sua trajetória que a destaca entre as demais.

No último capítulo, por fim, retomam-se temáticas e o discurso teórico e científico a fim de responder o objetivo central deste trabalho, além de respostas a questões de pesquisa que foram surgindo conforme a construção deste trabalho.

## 2 ENTENDENDO O CAMPO MODA ATRAVÉS DO TEMPO

Uma nova roupa “*produzia no grupo social hegemônico a sensação de se tornar exclusiva, ainda que esse efeito fosse temporário, durando o tempo de os grupos inferiores passarem a imitá-lo*”; a isso chamou-se moda. (PRADO, BRAGA 2011 p. 18).

Compreender a moda *fashion* na contemporaneidade é, antes de qualquer coisa, entender um pouco de sua história, esta que engloba importantes movimentos de vanguarda social, a ascensão de grandes marcas e estilistas, a moda de luxo, a moda dos magazines, os catálogos e revistas, a moda vinda dos movimentos de rua, da espontaneidade dos indivíduos, a busca da criação do próprio estilo versus as imposições das diferentes tendências até chegar na moda gerando mais um tipo de moda, a utilização do mundo virtual pra falar das experiências pessoais com o mundo da moda, a moda reproduzida nas redes sociais da internet.

Dentro desse contexto de transmissão da moda *online*, surge entre estes uma nova moda: a de propagar não apenas a sua vida e seu estilo de viver e de se vestir, mas também de produtos e serviços que utilizam. Partindo da ideia da reprodução de uma moda fechada, passando pela expansão do trabalho das blogueiras com suas dicas de estilo e comportamento, chega-se, por fim, na moda dos influenciadores digitais, pessoas que – através do poder que galgaram na internet com seus trabalhos com blogs, influenciam (ou tentam influenciar) pessoas a consumir produtos e serviços propagados por eles nas redes.

### 2.1 A MODA DAS CLASSES

As opiniões variam quando se busca um surgimento da moda *fashion*, ou seja, o surgimento de fenômenos concretos que mostrem modificações nos cortes de tecidos, modos de utilizar vestimentas ou lançamentos de novas tendências no que concerne às diferentes formas vestuário. O que a princípio pode ser identificado é que a moda sempre foi um fenômeno que agregou em si elementos políticos, econômicos e sociais, fatores estes determinantes em seu crescimento e desenvolvimento (GODART, 2012). Para Lipovetsky (1987), estudioso de fenômenos sociais relacionados ao mundo da arte e dos fenômenos criativos, data o surgimento da Moda da metade do século XIV na idade média, no Ocidente, especificamente na Europa e em plena época da Renascença, no tempo das grandes artes e de um mundo mais ligado à sensualidade, aos prazeres e as transformações advindas das escolhas humanas.

Também se ressalta o crescimento da burguesia através das riquezas adquiridas por causa do comércio, de uma busca da aristocracia em diferenciar-se dos burgueses enquanto que estes buscavam aproximar-se dos luxos utilizados pela elite de “sangue real”. Assim, mostra-se que a moda *fashion* surge com a ideia de mostrar *status* (BOURDIEU, 2011), de ostentar diferenças econômicas, políticas e sociais das pessoas daquele tempo, e surge para pessoas específicas (europeias), que utilizavam de diversos artifícios para se diferenciarem dos demais, para mostrarem que tinham mais poder do que outros.

Tentando compreender o fenômeno Moda e o seu comportamento na sociedade, vários estudiosos a discutiram no tempo cronológico o qual viveram. Para Simmel (2008), no século XX, ela seria um aparato que conduz o indivíduo na vida social, conseguindo contemplar a instância do universal, mas que também - junto a ele – encaixaria aquilo que é diferente, individual, para distinguir uns de outros, especialmente quando relacionada à questão das diferenças econômicas e sociais. Diz ele:

[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da classe inferior [...]. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças á qual a tendência para a igualização social se une a tendência para a diferença e a diversidades individuais num agir unitário. (SIMMEL, 2008 p. 13)

Segundo Lipovetsky (1998), se por um lado a moda é a exposição das individualidades das pessoas para o mundo social, por outro lado, é um meio que dita os estilos de vida e gostos das pessoas que, quando fogem de certos padrões estabelecidos, não são toleradas. Sendo assim, a moda é uma das inúmeras instituições da sociedade que ditam as maneiras às quais as pessoas devem se portar. Partindo-se do acima exposto, é possível apontar que no mundo *fashion* e na vida social como um todo, existiriam distinções entre aqueles que seguem as tendências (os “certos”) e aqueles que não seguem ou não compreendem os seus códigos (“os errados”)<sup>7</sup>.

Durante a história da moda pode-se observar que as pessoas foram separadas entre níveis de compreensão de seus códigos, de suas tendências, de suas classes. Para entender mais profundamente a divisão social a partir do capital de classe dos indivíduos, utiliza-se a reflexão de Bourdieu (2011) onde este aponta que existiriam distinções entre os mais diversos estratos

---

<sup>7</sup> Aqui acha-se relevante apontar a presença da leitura de Elias, 1994 ainda que não diretamente exposta neste trabalho, onde há a discussão a respeito da construção do processo civilizador na sociedade moderna e como este processo nos destina ao que seria “certo ou errado”. Com a moda, por fim, não seria, diferente- sendo, ela mesma, um desses processos civilizadores.

sociais presentes na sociedade e alguns estariam à frente de outros, graças à detenção superior de capital; este seria muito mais do que apenas econômico, mas, sobretudo, cultural e social.

Aqueles detentores de uma distinção – os que estariam no topo dos campos<sup>8</sup> sociais - seriam os responsáveis por ditar as posições legítimas que deveriam ser tomadas pelo resto da sociedade. Neste caso específico, classes dominantes (seja economicamente ou simbolicamente) fazem a moda e esta dita maneiras de se vestir, colocando aquilo que é certo e o que é errado e quem deve ser excluído por não seguir tais tendências. A moda seria, portanto, um importante parâmetro para os detentores de capital cultural e econômico como um dos instrumentos que colaboram para a sua legitimidade, distinção e afastamento das massas.

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário, ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (BOURDIEU, 2011 p. 57).

Nessa disputa entre campos e na legitimidade trazida pela detenção de capital cultural, econômico e, em consequência, social, outro termo pode ser trazido para analisar o posicionamento da moda na sociedade contemporânea, o conceito de *Habitus*. Termo de certa forma a-histórico, encaixa-se em muitas análises sociológicas já feitas em diversos temas; *habitus* é a experiência ou práticas de vida que levam alguém a comportar-se de determinada maneira; este processo é determinado pelos campos (disputas de poder) nos quais houve a socialização do indivíduo. Seriam eles, portanto:

[...] Sistemas de dispositivos duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto [...] práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (ORTIZ, 2001 p. 82)

Sendo o *habitus* adquiridos no processo de socialização, a compreensão de códigos na sociedade para a participação em determinados processos seria essencial. Dessa forma, a

---

<sup>8</sup> Campos são espaços que exprimem posições diferenciadas, estas que entram em constante disputa; a posição de determinado indivíduo/objeto no campo dependerá da posição do seu capital, se ele é subalterno ou dominante. Por isso, é necessária – imediato a chegada no campo – de uma tomada de posição para buscar legitimidade e enfrentar as heterodoxias; sua socialização ou seu *habitus* dará maior ou menor prestígio nos campos. Cada campo e suas disputas são voltados para adquirir determinado capital (prestígio/legitimidade) em determinada área. Entendemos campo não apenas como local de disputas, mas também um local de busca por estabilidades, manutenção do prestígio ao passar dos anos. (ORTIZ, 2001)

utilização de produtos ligados ao mundo fashion estaria exclusivamente nas mãos de pessoas que passaram por essa socialização, detiveram esse habitus de classe, esses códigos culturais diferenciados, uma educação privilegiada e um capital cultural e econômico privilegiado. Salienta-se, assim, que os diversos dispositivos - os *fashion* aí incluídos - não seriam facilmente passados às pessoas, mesmo que buscassem isso, de alguma forma, durante seu processo de educação. Esse era transmitido através das relações sociais, dos processos de socialização que formavam desde a escola, passando especialmente pela família, círculos sociais, entre outros.

Voltando a focar na Moda, especificamente, ela é aparentemente ocidental e estava centralizada na Europa, berço dos grandes reinos e impérios de “sangue azul” e nas tentativas de se destacar dos demais com cores chamativas, diferentes tipos de cortes e formas - primeiro nos fortes reinos ingleses e alemães e depois no prestígio adquirido pela moda das cortes francesas que promove a França como berço da moda de alto gosto e luxo (LAVÉ, 1989). Status mantido, de certa forma, até hoje, graças a famosa semana de moda francesa e as grandes marcas de luxo de estilistas franceses que mantêm sua importância no mercado da moda.

A moda parisiense foi um fenômeno urbano que floresceu em um ambiente onde mulheres de elite, com muita visibilidade em relação ao público, eram formadoras de opinião. (CRANE, 2011 p. 185)

Dentro da ideia de uma moda legitimada existente, estar de acordo com os seus códigos é uma busca de aceitação social dos outros; se vestir à moda francesa, por exemplo, daria a impressão de legitimidade, de que a pessoa entendendo códigos tão específicos, teve direito a entrada no campo *fashion* – “propriedade” das classes mais legitimadas.

## 2.2 A MODA NA RUA

A origem da moda é consequência direta das disputas de classe, mas não seria fácil entendê-la apenas a partir dos processos de detenção de códigos privilegiados, especialmente quando na atualidade com uma maior democratização dos meios de comunicação, muitas pessoas podem ter acesso aos códigos da moda, falar de moda a partir de suas realidades individuais, seguir as tendências, imitá-las, entre outros.

Com uma ideia de democratização do mundo, maior acentuação das características individuais e do gosto próprio, descentralização das fontes de inovação e o crescimento de uma moda produzida em massa, mostrou-se possível a inclusão da moda na vida de pessoas não apenas por conta de sua condição social, mas também por suas necessidades diárias de utilizar

o vestuário, de se sentir bem com aquilo que veste e de se sentir parte de um grupo que entende das tendências e contribui para o mundo *fashion*.

Portanto, para entender um novo olhar na Sociologia e na História da moda que não se situa apenas nas questões de classe, mostrou-se importante comentar sobre as influências da moda na vida das pessoas não só de *cima para baixo* da pirâmide social, mas também de *baixo para cima* (CRANE, 2011) e para tal, mostra-se importante entender o que se passou no século XX e sua importância naquele momento na modificação da forma de se fazer e de se entender moda.

A identificação com a classe social era um dos principais fatores que influenciavam a forma como os indivíduos percebiam suas próprias identidades e suas relações com os ambientes sociais. [...] a aceitação dessas regras implicava que o indivíduo tinha consciência e detinha os meios para aderir à forma correta de se comportar. [...] No final da década de 1960, esse sistema começou a se alterar [...]. No novo sistema, a conformidade com a moda já não era fortemente influenciada pelas aspirações de ascensão social e se tornou um meio de expressão das nuances de individualidade baseado na percepção de gênero, orientação sexual, idade, raça e etnia. (CRANE, 2011 p. 186)

O mundo *fashion*, especialmente após o que pode ser chamado *prêt-à-porter* (em tradução livre do francês, pronto para vestir) passou a expressar mais as individualidades, a expressar aquilo que era visto nas ruas, nos movimentos sociais emergentes e a alta costura passou a ter menos espaço na mira dos estilistas - que queriam adicionar aos seus trabalhos as novidades e a praticidade de uma confecção destinada “a todos” (LIPOVETSKY, 1998).

É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira a verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado a audácia, a juventude, à novidade do que à perfeição classe. (LIPOVETSKY, 1998 p. 110).

Ao mesmo tempo, grandes magazines com roupas mais acessíveis e que imitavam as roupas dos grandes ateliês começam a fazer parte da vida das pessoas, o que podemos chamar de uma indústria de massa da moda.

Especialmente a partir dos anos 70, a moda *fashion* passa a olhar mais um pouco para os movimentos cotidianos dos indivíduos; nesse sentido, pode-se ver movimentos como o *punk*<sup>9</sup>,

---

<sup>9</sup> É um movimento musical e cultural que surgiu em meados da década de 1970 e que tem como características principais músicas rápidas e ruidosas, com canções que abordem ideias políticas anarquistas, nihilistas e revolucionárias. Também abordam em suas letras problemas sociais como o desemprego, a guerra, a violência, etc. Fonte: Wikipédia. Último acesso em 1 de novembro de 2018.

o *rock*<sup>10</sup>, *glam*<sup>11</sup>, entre outros, além de roupas mais adequadas ao recente fortalecimento da participação das mulheres no mercado de trabalho. Segundo Braga, 2004 p. 89:

A rebeldia foi a ordem da época e a semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado.

A partir dos anos 90, uma certa mudança na forma de produzir arte e enxergar o mundo, especialmente após os processos de globalização, atingiu os âmbitos culturais e assim, os âmbitos da moda. É possível ver que apesar de manter sua legitimidade, distinção e prestígio, as grandes marcas, atingidas pelo conceito do *fast fashion*, da moda mais rotativa, se renovam de forma ainda mais rápida.

O mundo da moda mostra-se então, mais aberto e seus códigos estão mais disponíveis as pessoas, já que as tendências, os diferentes estilos de tecidos e cortes passam a ser parte da vida das pessoas através do desenvolvimento midiático, primeiro das televisões, das revistas e especialmente na atualidade, da internet. Se antes, apenas pessoas com grande legitimidade financeira podiam entender o que estava na moda ou não, já que apenas elas tinham acesso aos grandes desfiles de moda, aos catálogos ou aos estilistas de grandes marcas, especialmente a partir da década de 1960, junto com a expansão do capitalismo, os grandes magazines passaram a produzir roupas em massa e a usar as mesmas tendências e estilos com preços mais acessíveis. A televisão, por exemplo, com a sua programação passou a mostrar o que estava em gosto ou não, fossem em suas novelas, fossem através das fortes campanhas publicitárias (os chamados comerciais de tevê).

A possibilidade de pessoas diversas entenderem e falarem sobre moda junto com o surgimento de espaços para falar sobre ela na internet de maneira pessoal e informal mostra como a atualidade estaria menos controlada por disputas de classe, por tentativas de diferenciação a partir da vida financeira de cada um, já que as informações a respeito dela estão cada vez mais disponíveis e as roupas estão disponíveis não só nas lojas de alto luxo, mas

---

<sup>10</sup> Movimento que surge nos Estados Unidos por volta dos anos 1950 musicalmente e que acaba por influenciar no dia a dia das pessoas; atitude que perpassa as questões musicais, o rock'n roll vem quebrar padrões estabelecidos em sociedade, mostrando uma juventude que traz em si uma transgressão especialmente no pós-guerra. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Glam\\_rock](https://pt.wikipedia.org/wiki/Glam_rock). <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/dia-mundial-do-rock-como-o-estilo-inspirou-a-moda-decada-a-decada-de-elvis-ao-grunge/>. Último acesso em 01 de Novembro de 2018.

<sup>11</sup> É um sub-gênero do rock que surge no fim dos anos 70. O Glam foi marcado pelos trajes e performances com muitos cílios postiços, [purpurinas](#), [altos](#), [etc.](#) Fonte: Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Glam\\_rock](https://pt.wikipedia.org/wiki/Glam_rock). Último acesso em 01 de novembro de 2018.

especialmente nos grandes magazines – os quais disponibilizam uma variedade de produtos a preços dos mais variados.

Para ter êxito, a roupa da moda tem de estar em sintonia com a cultura de mídia, como esta se expressa na tevê, no cinema e na música popular. A cultura da mídia representa a cultura dominante em um determinado momento. Os editores e os compradores de moda escolhem peças das coleções dos estilistas que refletem as tendências atuais da cultura da mídia, para que sejam apresentados como elementos da cultura dominante. (CRANE, 2011 p.187).

Contudo, é importante salientar que são vozes de pessoas reconhecidas socialmente que determinam o que é adequado ou não, e as pessoas, por sua vez, mostram-se cada vez mais atraídas por estas “pessoas referência<sup>12</sup>”, por espelhos os quais elas buscam para ter o status *fashion*, acompanhar as tendências e ser admiradas por outros.

Quando alguma roupa ou tendência está na moda significa que é reconhecida por muitas pessoas e é objeto de desejo; vê-se uma busca dos indivíduos de deter aquele objeto para integrar o grupo que está atento as novidades, que é bem informado e que conhece os códigos do mundo *fashion* e assim a moda continua a ser uma moda de diferenciação, entre aqueles que têm as informações sobre ela, estão atualizados e seguem as novidades e os que não. Prova disso é a grande procura por cortes de cabelo, acessórios ou cosméticos usados por celebridades, pessoas que ditam tendência e são fonte de inspiração diária. A diferença é que com a globalização do mundo e as inúmeras possibilidades, essa dominação deixou de ser centralizada nas grandes capitais de moda, ou somente empoderada por grandes marcas ou estilistas e agora também dá espaço a pessoas em geral nesse processo de criação e reprodução de moda e de informação, como os *rappers*, funkeiros, as atrizes de novela ou as blogueiras. Ou seja, diferentes indivíduos podem falar sobre moda e ser dela referência.

A partir disso, entende-se mais o papel de pessoas que passam a ser referência não só de informação do mundo *fashion*, mas também viram espelhos de comportamento e estilo. Essas são pessoas que descrevem o seu dia a dia com a moda e usam suas referências para trazer conteúdo aos leitores, o que as torna mais próximas além de que esse processo mostra a moda

---

<sup>12</sup> Ao buscarem estar antenados ao mundo da moda, buscam inspirações que melhor se encaixem as suas particularidades individuais ao mesmo tempo em que seja de bom gosto para as tendências, a moda não mais é seguida cegamente buscando apenas legitimidade no vestir. Agora, quando se busca estar dentro das tendências, mais do que um produto, busca-se uma *pessoa referência*, alguém que use aquele estilo e lhe promova uma identificação, para si e para o seu dia a dia.

mais prática, mais rápida, mais aplicável à vida real – diferente de antes, aplicada especialmente as grandes passarelas e aos catálogos.

Essas pessoas podem ser encaixadas no que Crane (2011) denominou de cultura do *de baixo para cima*: para ela, jovens que participassem de subculturas seriam alvos das empresas que formatam o vestuário e seus estilos de vida seriam fonte de inspiração para a moda e seriam propagados na mídia os seus novos estilos; isso mostraria que as empresas ou marcas estariam cada vez mais preocupadas em buscar no público consumidor suas preferências, seus desejos e vontades, mostrando que um modelo de *cima para baixo*, criado nas grandes capitais da moda e excluídos dos fenômenos sociais por estarem enclausurados em um ateliê ou inspirados em um marketing tradicional<sup>13</sup> vêm cada vez mais perdendo seu espaço, já que as pessoas buscam a moda fashion, mas uma que seja atrelada as suas particularidades.

Seriam, então, essas blogueiras representantes desse grupo jovem de pessoas, que participam ativamente da *cibercultura*<sup>14</sup> e que são fontes de inspiração não apenas para os seus leitores, mas também para estilistas e empresas.

O papel dos estilistas não seria mais apenas ditar tendências, mas buscar o que está em alta, transformar suas coleções para chamar atenção; não bastam apenas mais os catálogos ou a utilização de seus produtos por pessoas de classes abastadas, mas sim a inclusão deles no dia a dia das pessoas, nas novelas, nos filmes, por artistas populares, por pessoas que utilizam o espaço eletrônico, a internet, e lá tem influência, como as blogueiras de moda.

Por fim, outro ponto a ser destacado na moda contemporânea pós-desenvolvimento e crescimento dos grandes magazines e da produção em massa dos vestuários são os fortes estímulos das empresas através de fortes publicidades que são respondidos pelos impulsos da população em consumir os produtos, estes que à moda das tendências entram e saem de uso de forma muito rápida. Se antes o consumo podia ser considerado como um diferencial (VEBLEN,1965) entre as pessoas e o prestígio daquilo que se detinha era maior do que a contemplação das individualidades, atualmente, é possível ver que ainda há uma preocupação com a diferenciação daquilo que se consome, ou seja, se está nos termos da moda ou não, contudo, percebe-se uma maior preocupação com os gostos e estilos individuais e assim, as

---

<sup>13</sup> Tem-se como ideia de um marketing tradicional a ideia de inserir os consumidores dentro dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. (TAPPSCOT, 2010).

<sup>14</sup> LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

peças ao consumir determinados produtos e serviços, tentam mostrar através deles aquilo que gostam ou que se identificam.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas (LIPOVESTSKY, 1987 p. 174)

Sendo o consumo contemporâneo marcado pelas escolhas individuais com o que queremos nos identificar ou quem queremos ser, os conteúdos dos blogs de moda são propagados com a ideia de que aqueles que os acompanham estão inclusos no mundo fashion pois estão informados a respeito de todas as novidades e os leitores, por sua vez, criam laços com esses espaços a partir das experiências que lá compartilham.

### 2.3 UM PARÊNTESE: A MODA NO BRASIL

*“O Brasil nasceu sob o signo da Moda” (PRADO, BRAGA 2011).*

Sob a égide das grandes navegações e a busca por especiarias e pigmentos barrados pelas interdições dos mercados do oriente, o Brasil é revelado ao mundo por uma população extravagante como a europeia, numa época em que a moda começava a se estabelecer, a ser um elemento de distinção entre a realeza de sangue azul e a burguesia, cheia de poder econômico, mas sem o “prestígio” das classes mais abastadas, como já dito anteriormente.

Colônia de Portugal, portanto, a nossa moda passou muito tempo sendo influenciada pela moda de lá: as grandes elites obcecadas com o padrão de vida europeu e seu poderio financeiro e social impressos em suas roupas parisienses importavam tecidos e costureiros para fabricarem as peças com grandes mangas, muito tecido, excesso de joias, entre outros, peças estas que traziam desconforto, contudo, mostravam seu *status* e os destacavam dos que estavam nas partes mais baixas da pirâmide social.

Com o lançamento de lojas de aviamento, essas que vendiam tecidos e roupas na sua maioria importadas, especialmente no início do século XX, as pessoas recorriam aos catálogos com referências à moda parisiense para inspirarem sua vestimenta do dia a dia.

O mercado editorial brasileiro apresenta publicações ligadas à ornamentação a partir de 1812. As primeiras revistas aparecem logo após a vinda da família real e a

revogação da proibição da impressão no Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas brasileiras pressupunha programas de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo da sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar. (CASTILHO & GARCIA, 2001, p. 14)

No pós-guerra, início da década de 1930, com o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, há a popularização da máquina de costura nos lares: muito comum era a cópia da moda de Paris que viam nas revistas, estas que já falavam sob a instauração das semanas de moda na cidade europeia e a periodicidade dos lançamentos. Surgem, assim, as Madames, mulheres que trabalhavam fazendo roupas dentro de suas casas para vender, tendo muitas delas ficado famosas em todo o país. Esse consumo de moda, interessantemente, se dá de forma – muitas vezes, próxima, já que os ateliês eram dentro do ambiente familiar dessas costureiras.

Disso, ascendem muitos criadores que partem para São Paulo vindos de diversos cantos do país para fazer cursos de moda, para espalhar seus desenhos e buscar legitimidade de suas criações na moda. Muitos conseguem ser bem reconhecidos, dentro de um nicho específico; é o caso de Clodovil Hernandes, por exemplo.

Quase todos os costureiros consagrados na década de 1960 tentaram, de algum modo, lançar criações ou fazer licenciamentos de prêt-à-porter e outros produtos. Nenhum, porém, conseguiu se consolidar como marca de apelo comercial forte. [...] Isso ocorreu ao mesmo tempo em que, sob seus olhos, o prêt-à-porter e os licenciamentos de marcas de costureiros europeus tomavam o Brasil. (BRAGA, PRADO, 2011 p. 311).

Se a partir da década de 1960, estilistas brasileiros passam a montar seus ateliês e serem procurados por seus trabalhos, mas sem muito destaque confrontados pelas marcas de roupas populares que chegavam no Brasil, influenciado pelo mercado norte-americano, é no fim do século XX, início do século XXI, que o Brasil entra em um processo diferente da moda. Começam a surgir eventos importantes relacionados a moda brasileira, a sua produção própria, nacional; modelos brasileiras, por sua vez, saem do país e se tornam referência de beleza para o mundo.

São Paulo se tornou o principal centro da moda brasileira no período, seguindo um fenômeno internacional: a moda florescia, sempre, nas metrópoles industriais do mundo, justamente porque elas concentravam maior poder econômico – casos de Milão (Itália), Londres (Inglaterra), Nova York (EUA) e, obviamente, Paris (França). Assim, foi principalmente na maior cidade do Brasil que os costureiros encontraram espaço para exercitar seu ofício de luxo. O início foi difícil para todos, ainda mais para os que advinham de origens humildes. Abria-se, contudo, para eles, mais uma porta de entrada para a moda da alta-costura e das confecções, ambas carentes de criadores, habituadas até ali a importação ou a copiagem da moda francesa. (PRADO, BRAGA, 2011 p. 296)

Em São Paulo, centro econômico e financeiro do país, grandes estilistas se estabelecem e, primeiramente no *Phytoervas Fashion* (evento promovido pela marca de cosméticos de mesmo nome que extingue-se em 1998) e depois no Morumbi Fashion/ São Paulo *Fashion Week* (SPFW), passamos a ver a expansão da criação nacional, exposição da moda brasileira para o mundo (iniciando com a moda praia). Tais eventos de moda passaram a ser pontos importantes para a produção de moda e para as pessoas que trabalham com ela, sejam empresas, sejam meios de comunicação – como as revistas e catálogos *fashion*.

Ainda vivemos, no país, um processo de evolução das estruturas da Moda, advinda de “*uma proposta ambiciosa de instalar no Brasil uma cultura de moda*” (ibidem, p. 573). Seguindo as ideias de Paulo Borges, idealizador da semana de moda paulistana, o país já passou pela instauração de um calendário *fashion* relevante, haja vista que hoje a SPFW é um evento consagrado no mundo da moda, onde se estabeleceu a importância de comprar produtos vindos e apresentados pelos próprios *designers*. Vivenciamos hoje, segundo ele, o momento de internacionalização da moda brasileira, não só porque instauramos duas semanas de moda locais com peso mundial, a SPFW (moda urbana) e a Fashion Rio (moda praia)<sup>15</sup> ou porque modelos de peso internacional são brasileiras, mas porque a moda “daqui” virou negócio, aclamada por jornalistas especializados e compradores do mundo inteiro.

## 2.4 A MODA NA INTERNET

O aumento da utilização dos computadores e da internet para fins de entretenimento faz crescer o interesse de um olhar sociológico sob essas ferramentas que saem do mundo virtual e moldam as vidas sócio-político-econômicas dos indivíduos.

Especialmente a partir do início do século XXI, as pessoas passaram a utilizar estas ferramentas de comunicação e a divulgar nelas os mais diversos temas, dar opiniões, dicas, postar fotos, vídeos, entre outros. Os blogs, especificamente falando, são diários ou páginas virtuais do *world wide web* que permitem que seus autores tenham mais liberdade de se expressar através delas. Nestes espaços, é possível que os usuários escrevam aquilo que pensam

---

<sup>15</sup> Importante ressaltar o Minas Trend, que acontece duas vezes ao ano em Minas Gerais e que já é um evento de grande importância para a moda brasileira.

sobre os mais variados assuntos- inclusive, tendo disponíveis muitos caracteres<sup>16</sup>, podem dar a estas páginas uma roupagem diferenciada de acordo com seus gostos de cores, letras, ‘backgrounds<sup>17</sup>’, entre outros.

Sendo assim, a existência de blogs que falam dos interesses pessoais dos indivíduos vem aumentando; e, atrelado a isso, surgem os blogs de moda, voltados majoritariamente para o público feminino e escritos, na maioria das vezes, por mulheres que ganham espaço no mundo virtual e se tornam referências nacionais em questão de moda, personalidade, opinião, entretenimento e consumo. De acordo com Paz (2003, p.67):

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

Estas são páginas da web uma forma ousada e mais facilitada de inserção do mundo fashion na vida dos indivíduos; se a moda antes era acesso apenas para aqueles com status diferenciado, que tinham códigos legitimados na sociedade e educação suficiente para entender e inserir aqueles elementos em suas vidas, na atualidade, vê-se pessoas utilizando a internet – um veículo mais rápido e de certa forma mais acessível para falar das tendências das estações, dando exemplos de como pessoas legitimadas socialmente se vestem, entre outros, com uma escrita mais informal, rápida e de fácil acesso.

Estes blogs vêm a cumprir de certa forma o papel dos grandes catálogos de moda e grandes revistas; a diferença primordial é a forma mais simplificada que falam sobre o assunto e a periodicidade dos artigos – já que se nestes catálogos as informações são quinzenais, mensais ou semestrais, nestes blogs as informações são diárias, muitas vezes são postadas mais de duas ou três novidades por dia. Acompanhando as dicas dos famosos “*looks do dia*”, por exemplo, as pessoas recebem, através dos blogs, segundo Garcia e Miranda, 2005 p. 33 “*pareceres pré-fabricados, com o objetivo de instigar a geração de simulacros, simulações criadas para acelerar o consumo*”.

Em uma época em que as pessoas buscam se comunicar o tempo todo e dialogar umas com as outras, os blogs de moda ou as mídias sociais são importantes plataformas para que aquelas se expressem, busquem informações e criem laços, não só com os donos daquelas

---

<sup>16</sup> Letras, símbolos ou pontuações utilizados no mundo virtual.

<sup>17</sup> Plano de fundo do blog.

páginas, mas também com outros leitores, os quais dividem suas opiniões ou gostos no dia a dia naquele espaço virtual. Pessoas que dedicam seu tempo ao seu trabalho na internet e fazem postagens diárias cheias de informação vão sendo reconhecidas e ganhando importância a partir do trabalho que fazem; quanto mais postam ou escrevem na internet dando dicas de comportamento a partir de experiências que vão tendo, vão ganhando uma influência e assim, vão sendo conhecidas e reconhecidas, alavancadas por seus leitores. No caso das blogueiras de moda, são reconhecidas por pessoas não apenas do mundo da moda ou das importantes revistas de comportamento e estilo, mas também artistas, socialites, entre outras pessoas com grande legitimidade social.

São exatamente essas conexões, acessos, menções, compartilhamentos de links<sup>18</sup> dos blogs ou das redes sociais das blogueiras que medem a sua importância e influência, corroborando com o que mencionou Hewwit apud Bertolino (2007 p.40):

A autoridade do blog é medida não apenas pela sua posição ou visibilidade, mas influência exercida pelo autor. A autoridade está, assim, relacionada à influência e à capacidade de gerar conversões (trocas) nas redes. Para o autor, o tamanho da plateia e a rapidez com que os boletins se espalham pela internet são fatores determinantes para a caracterização de um blog influente.

Para entender os diferentes tipos de blog e um pouco da evolução dos seus trabalhos, Primo (2007) estipula que podem existir três tipos ou estilos de *weblogs*: os pessoais, profissionais e organizacionais. Os individuais consistem em páginas feitas por pessoas para atender suas particularidades, sem interesses comerciais ou objetivos de almejar algo; os profissionais seriam blogs pessoais feitos por profissionais especializados que tratam neles dos assuntos os quais podem falar com propriedade por trabalharem em determinada área. Já os organizacionais seriam os blogs feitos por empresas para a promoção de seus produtos ou serviços, onde seriam feitos contatos mais diretos e pessoais com a clientela.

Esse aspecto é trazido à discussão porque se percebe que alguns blogs de moda, quando se tornam reconhecidos, passam por todas estas definições e podem ser encaixados em todas elas simultaneamente: geralmente, estes tipos de página começam com os gostos individuais de pessoas que se interessam por moda, maquiagem e temas relacionados e criam páginas para

---

<sup>18</sup> Uma hiperligação, um liame, ou simplesmente uma ligação (também conhecida em português pelos correspondentes termos ingleses, *hyperlink* e *link*), é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento. Fonte: Wikipédia. Último acesso em 25 de Agosto de 2017.

compartilhar com seu círculo de amigos as coisas que gostam. A partir do momento que a página é reconhecida, as pessoas que as criaram passam a ser vistas também como profissionais, especialistas em moda, viagens, comportamento, estilo de vida, entre outros, e passam a viver no mundo dos que são referência neste nicho, haja vista que são convidadas constantemente para desfiles, lançamento de coleções, de revistas de prestígio e convivem com os profissionais de maior renome na área.

Por fim, deve ser pontuado que esses blogs acabam por se tornar empresas quando muito reconhecidos ou acessados: por chamar muito a atenção, estas blogueiras viram referência para as pessoas no geral e também para aquelas com prestígio social e estilo de vida privilegiado (BOURDIEU, 2011) - celebridades, por exemplo, tendo a necessidade assim de adicionar aos seus posts a participação de outras pessoas, que passam a trabalhar para esses blogs.

Outro ponto interessante a adicionar aqui são as propagandas feitas a produtos ou serviços a partir de dicas dadas aos leitores, gerando lucros para aquele espaço virtual. Os leitores poderiam, assim, ser vistos como consumidores em potencial – tanto do diário virtual e quanto dos produtos lá divulgados.

Assim, como as grandes marcas de moda, que incluíram sua legitimidade aos processos culturais e sociais, as blogueiras expõem em seus blogs todo o prestígio do mundo da moda, todo o processo de tendências e estimulam o consumo daquilo que se encaixa não apenas no seu gosto de classe, mas também nos seus gostos individuais.

Pode ser percebido na literatura de Bourdieu (2011) que os códigos podem ser passados e que a distinção simbólica tem mais destaque do que a distinção financeira; sendo assim, nota-se que nestes espaços, a busca de exaltar tendências consagradas e a doutrinação destes códigos se mistura com os novos moldes de uma moda contemporânea, de expressão de gosto e criatividade particulares.

E essa busca de contemplar individualidades mostra-se ainda mais forte com o contato direto das blogueiras com suas leitoras, quando lhes perguntam sobre o que querem saber, o que estão precisando ler, o que acharam de determinada dica e se gostaram ou não de determinado trabalho que elas fizeram. Esse contato próximo entre produtor e receptor das informações é muito comum nos blogs e nas redes sociais da internet – e em especial aqueles que falam de moda, beleza e comportamento.

Pessoas de diversos estratos sociais e de diversos lugares do país vêm buscando o reconhecimento social e financeiro através da criação de blogs de moda ou de canais de vídeos em que ensinam penteados, maquiagens, maneiras de se vestir, entre outros.

As ações individuais precisam ser socialmente sancionadas para que possam ser aceitas. (BERGAMO, 2007 p. 69)

A *profissão blogueira*<sup>19</sup> passou a chamar a atenção de mulheres – a princípio - que queriam dar dicas de moda e beleza e influenciar pessoas no seu dia a dia. É possível observar, assim, uma maior facilidade de acesso aos códigos da moda e beleza e as informações sobre as últimas tendências, nos blogs de moda, nas revistas femininas, na televisão e, atualmente, especialmente nas redes sociais. Apesar de ainda vermos uma exaltação da moda clássica, das grandes marcas, todos estes espaços vêm se abrindo, em certa medida, aos “democráticos” tempos da moda, estes que tem que, ao menos, parecer atender aos indivíduos no dia a dia, satisfazer suas vontades e contemplar também seus desejos de compras.

Dessa forma, os grandes estilistas que ditam o que deve ser usado estão envoltos dessas pessoas mais “do dia a dia”, estas que estão nas redes sociais e a partir de um reconhecimento do público naquelas plataformas ganham influencia e ditam comportamentos. Nisso, quer se dizer que não há necessariamente uma ruptura com as estruturas estabelecidas a partir de trabalhos considerados mais democráticos, mais criativos na internet. Como dizem Burgess e Green, 2009 p. 32:

[...] esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade.

Não há, por assim dizer, certezas de que há quebras de uma estrutura tão bem estabelecida como a moda ou sua abertura total para tempos da cultura de mídia, como uma ideia de moda de rua ou *fast fashion* gostaria de passar.

Porém, há - sem dúvidas - um novo tipo de cultura, a digital, que vem trazendo questionamentos àquilo que está legitimado e levantando questões sobre quem tem voz ou não, quem dita àquilo que vai ser usado ou não. Nessa disputa de vozes e distinção, há a *coexistência* de novos e antigos hábitos culturais: a moda, a beleza e suas regras com um gosto legitimado

---

<sup>19</sup> <http://www.profissaoblogueiro.com.br/>

em sociedade estão aliadas, atualmente, as blogueiras de moda/ influenciadoras e seu poder de atrair seguidoras ou fãs.

## 2.5 SER BLOGUEIRA DE MODA ESTÁ FORA DE MODA? A ASCENÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet. (LEMOS, 2005, p. 2)

A sociedade em que vivemos é formada por uma variedade de círculos sociais e diferentes tipos de sociabilidade; se desde a ascensão da modernidade o indivíduo se vê com mais liberdade para expor suas particularidades e buscar seus gostos pessoais (SIMMEL, 2005), é em um também campo reticular – a internet ou rede mundial de computadores – que eles buscam informações, trocam ideias e constroem novas sociabilidades. Sociabilidades estas que não estão mais resumidas àqueles que possuem capital econômico elevado, mas, mais do que isso, uma geração que emerge através do seu trabalho na internet e, assim, galga sua importância social e relevância *on e offline*.

Dentro desse contexto, o acesso à informação, com a internet, parece ser a moda da moda contemporânea: rápida, democrática e aparentemente acessível quase que instantaneamente a diversas realidades sociais.

Em vez de um processo a conta-gotas, a difusão das imagens das coleções de moda através da mídia contemporânea e, em particular, da internet é praticamente instantânea. (CRANE, 2011 p. 258)

Dentro desse contexto de informações rápidas a respeito de moda e beleza, em um momento inicial, vão surgindo na internet pessoas de inúmeros nichos que vão dando a essa “nova” mídia uma importância cada vez maior na vida das pessoas. O crescimento de sua utilização para diversos tipos de informação, inclusive e especialmente aqui falando sobre moda e comportamento destacam como já dito, indivíduos ou “*um grupo de pessoas com um pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios*” (BRAKE, 2010, p. 29) e que a partir de seu trabalho online passam a fazer parte do dia a dia das pessoas.

Se, em determinado momento, as pessoas que divulgavam suas informações e gostos na internet eram chamadas de *blogueirinhas* (já que, como dito acima, desenvolviam seu trabalho nos blogs), com o avanço e força de diversas redes sociais, estas pessoas passaram a ser

reconhecidas ou denominar-se como influenciadoras digitais, haja vista que estão presentes em várias plataformas *online* (*Youtube, Instagram, Facebook, Blogs*, etc), e são referência não apenas para os seus “seguidores” (aqueles que as acompanham), mas também e especialmente para as marcas.

Marcas estão se apegando aos influenciadores por diversas razões. Uma delas é que muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, **se inspiram em suas personalidades digitais favoritas** (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat) **como referência para tudo**. As marcas procuram então se conectar a esse público usando, como intermediária, a confiança que ele deposita nessas personalidades. Como efeito colateral, as marcas conseguem ainda dar um novo brilho criativo às suas ações de comunicação, especialmente quando criam conteúdo em vídeo – notadamente uma das linguagens preferidas dessa galera. (VIEIRA, 2016 n.p) Grifo nosso. <sup>20</sup>

Sendo assim, nota-se uma evolução do trabalho de moda, beleza e comportamento na internet; se em um primeiro momento (como vimos em FEITOSA, 2014<sup>21</sup>), a internet amplia seus trabalhos com a força das blogueiras de moda e a passagem dos códigos de beleza, estilo e comportamento através de textos digamos, “pedagógicos”, porque tinham o propósito de passar as informações de forma rápida e diferenciada aqueles que não podiam ou não sabiam como ressignificar aquilo que viam nos catálogos e desfiles de moda, atualmente, temos outros tipos de estabelecimento simbólico. As redes sociais, com atenção especial ao *Youtube* e ao *Instagram*, se tornaram as novas vitrines dessas pessoas, que acabam por não mais quererem ser reduzidas a qualificação de blogueiras, mas ganham uma nova qualificação: a de *digital influencers*, utilizando, portanto, o sucesso que fazem nas redes sociais e a credibilidade que adquiriram ao longo dos anos com seu trabalho como blogueiras para influenciar aqueles que as acompanham através da produção de conteúdo nesses canais *online*.

**O Youtube** representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios das mídias existentes e está surgindo como um **novo ambiente no poder midiático**. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa. (BURGESS, GREEN, 2009 p. 35) Grifo nosso.

Poder de influência esse que vem transcendendo, muitas das vezes, o campo do trabalho com moda. Esse rompimento dos trabalhos tradicionais de mídia pareceu precisar de algo que lhe

<sup>20</sup>Artigo disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> . Último acesso 18 de Janeiro de 2018.

<sup>21</sup> Monografia desta autora “O look nosso de cada dia nos daí hoje, garota estúpida: um estudo sociológico sobre a moda e a internet” apresentada no dia 09 de Setembro de 2014 a fins de conclusão do curso de Ciências Sociais-Bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco.

desse legitimidade para que fosse levado a sério; a princípio, por ser um espaço amplo e com informações diversas, aquilo que é colocado na internet poderia não ter tanta confiabilidade assim.

Dentro dessa discussão, pode se entender que como foi apontado anteriormente, a moda – uma estrutura distinta, com legitimidade (BOURDIEU, 2011), que dita o que pode ou não estar presente na vida das pessoas, foi uma plataforma importante para a ascensão de pessoas a partir do trabalho com a internet. As blogueiras de moda passavam suas informações de moda e beleza e ganhavam credibilidade por entender deste assunto que, de certa forma, era tão limitado a alguns; ganhavam ainda mais legitimidade por passá-los de forma mais leve, rápida e divertida.

Contudo, é possível enxergar que, se em um momento era fundamental se denominar como blogueira de moda para que sua voz tivesse legitimidade, com o avanço destes trabalhos na internet, estas pessoas – por si só- acabaram por alçar uma legitimidade própria, que dá visibilidade a sua voz, sem necessariamente esta precisar estar agregada a uma estrutura de capital cultural distinto. Se, a princípio, para que suas vozes fossem levadas em consideração e elas ganhassem relevância social estas pessoas precisaram da distinção da moda, na atualidade, suas vozes ganharam certo poder próprio para influenciar as pessoas e – aquilo que propagam em seus canais na internet só precisa do aval das vozes dos próprios produtores de conteúdo *online* para serem creditados pelos leitores/ seguidores.

Nesse sentido, vive-se o momento em que as marcas e a publicidade<sup>22</sup> em si não podem mais focar apenas naquilo que é tradicional, haja vista - como já dito acima, o poder da internet na vida cotidiana das pessoas. Ao mesmo tempo, precisam ampliar seu leque de trabalhos, trazendo essa turma ou “galera” (VIEIRA, 2016) tanto para os comerciais da grande mídia como para as mais variadas plataformas da internet. Desta maneira, a marca ganha a cara, a voz e o poder do influenciador escolhido para desenvolver o produto.

Estamos vivendo uma ré-evolução, os comportamentos mudaram assim como os conceitos: se antes uma empresa poderia investir muito dinheiro em apenas um canal de divulgação, hoje é preciso **diversificar os canais e, principalmente, os modelos de estratégia de comunicação. Artistas e atletas ainda vendem, sem dúvida, mas agora dividem espaço com youtubers**, blogueiros, Keferas e Puglieses. Quem souber atuar com esta nova “turma” (e as mensagens enviadas por eles) dará o primeiro passo para a consolidação de sua marca. (VISCONDE, 2016) grifo nosso. <sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> A chegada da Geração Internet significa que muitos dos preceitos fundamentais do marketing precisam mudar. (Fetherstonhaugh apud Tapscott, 2010 p.224).

<sup>23</sup>Disponível em <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Último acesso em 07 de junho de 2018.

Redes sociais e blogs, estas que são plataformas naturalmente publicitárias, estimulam as pessoas a desejar produtos e, algumas vezes, consumi-los. Isso parece acontecer porque as influenciadoras, que parecem ser pessoas mais reais e mais próximas do público consumidor, passam a segurança de que o produto pode ser consumido por pessoas comuns, inclusive pelas leitoras que, ao comprar os produtos indicados pelo espaço virtual, estariam integradas aquele mundo de possibilidades - do consumo, da moda, da internet (LIPOVETSKY, 2007)<sup>24</sup>.

Se o indivíduo busca a si mesmo através do que consome no seu dia a dia e se diferencia dos outros através daquilo que experiência, as empresas, por sua vez, trazem em suas publicidades a venda não mais apenas dos seus serviços, mas especialmente de conceitos de vida associados à marca, associado ao que se pode ser vivido a partir daquele consumo, este que pode despertar emoções e afetos.

[...] os jovens da geração internet [...] não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido ou bloqueio de publicidade não solicitada. [...] procuram seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, em vez de confiar nos anúncios ou nos executivos das empresas. Eles estão desenvolvendo o que chamo de redes de influência via internet, especialmente via mídias sociais. Essas redes de influência via internet estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter e minando a sabedoria convencional que diz que estamos afastados das pessoas que não conhecemos por apenas seis graus de separação. As redes de influência têm sua própria estrutura social: você tem seus melhores amigos, sua esfera mais ampla de conhecidos na sua rede social e o mundo. As regras de relacionamento são diferentes para cada nível, o que torna difícil para os profissionais de marketing acostumados ao velho estilo de publicidade massiva. Veremos como alguns deles estão tentando penetrar nas redes sociais. Agora, eles acham que precisam ser “amigos” para influenciar os jovens da Geração Internet, e muitos deles não têm certeza do que isso significa. [...] As empresas inteligentes, por exemplo, estão procurando entusiastas para difundir a sua mensagem. (TAPSCOTT, 2010 p. 224-225)

Nas redes sociais e blogs de moda e beleza, por exemplo, é possível sentir uma relação pessoal, em uma fala direta ao leitor em que as blogueiras recomendam produtos e conversam diretamente com os interessados, aumentando não somente a sua credibilidade ao ser referência em um ambiente cheio de informações como o da internet, mas também mostrando uma relação pessoal e um carinho com as suas leitoras e com as marcas. As seguidoras<sup>25</sup>, portanto, passam a conhecer a marca pela voz do influenciador, um processo vai muito além de apenas divulgar

<sup>24</sup> Não se vende mais um produto. Mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca (Lipovetsky, 2006 p.47).

<sup>25</sup> Aquelas que seguem as redes sociais na internet.

a marca, ou de divulga-las em várias plataformas com milhões de seguidores, mas daquele produto ganhar a voz da blogueiras/ influenciadoras atestando sua qualidade, descrevendo a relação de afeto, parceria e confiança que desenvolve com a marca a partir do momento em que começa a trabalhar para ela. Se, como já tido anteriormente, há uma relação de confiança entre blogueiras/ influenciadoras e suas leitoras, parece haver o desenvolvimento da mesma relação entre as marcas e as *influencers*<sup>26</sup>.

O segredo é fazer com a alma e não em troca de dinheiro e de fama porque isso deve ser uma consequência daquilo que você é apaixonada em fazer. Tem que dar um passo de cada vez, o ideal é começar pelo que se gosta. Produza um conteúdo que gostaria de assistir. Você pode se surpreender com o número de pessoas que se identificam com você. O blogueiro acaba se tornando um amigo virtual. Tem público para todo mundo. Então, não tem uma receita. Seja você. Fale de coisas que você gosta, fale com a alma, com o coração, que dá certo!<sup>27</sup>

Nota-se que uma ideia de moda vinda de uma “*cultura de mídia*” e de “internet” ascende a partir desses discursos. Com a ideia de voz próxima e amiga da blogueira, uma que tem proximidade até na origem social, é fortalecida a ideia de que qualquer um pode produzir conteúdo para a internet sobre esses assuntos, que todos podem ter chegar a ter essa distinção na rede. Analisaremos que essa virada que se quer impor de um campo da moda mais aberto a partir das novas ferramentas de comunicação tem suas contradições.

---

<sup>26</sup> Influenciadores.

<sup>27</sup> Entrevista de Bianca Andrade, objeto deste trabalho, para o portal R7.com. Disponível em <https://meuestilo.r7.com/moda/fotos/jovem-humilde-vira-fenomeno-na-internet-e-conquista-milhoes-de-seguidores-com-tutoriais-de-maquagem-10072017#!/foto/15>. Último Acesso em 04 de Julho de 2018.

### 3 A MODA E A DISTINÇÃO NA REDE

A internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos. (CASTELLS, 2006, p.255)

Há pouco mais de uma década, a Internet surge como uma rede de computadores onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem de empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços e a construção de um novo mundo de sociabilidades. Se se configura a sociedade geograficamente ligada através de redes (KADUSHIN, 2012), a partir do surgimento da internet, as redes formadas no mundo online funcionam independentemente das distâncias físicas: aproxima pessoas, mentalidades e opiniões diversas.

Nas redes sociais, assim, aumenta-se a proximidade com amigos e através deles, conecta-se a outros; ali, formam-se opiniões, trocam-se conselhos, faz-se novas amizades, ou seja, a internet se torna um território de sociabilidades. Como argumenta Fontes, 2014 com uso das mídias sociais, as pessoas interagem em um novo espaço de convivência de pessoas com os mesmos interesses, sendo estes um tipo de “*sala de visitas virtual*” (FONTES, 2014 p. 122) em que elas se apoiam, trocam conselhos e informações.

Em seus múltiplos usos, a Web abriga espaços de veiculação informativa (webmídias, blogs, portais de notícias), comunidades de relacionamento e redes sociais (Orkut, Facebook, MSN, MySpace, Hi5), bases compartilhadas de dados (Google, Wikipédia, Delicious) e imagens (Picasa, Flickr), redes sociais de trocas de vídeos e músicas (Youtube, eMule, DailyMotion, Google Vídeo, LimeWire), redes educativas, científicas, culturais, ativistas etc. (MORAES, 2009, p.239)

Com o crescimento das sociabilidades no campo da internet, é possível perceber a aproximação de vários tipos de pessoas, dos mais diversos segmentos sociais; ao mesmo tempo, há a ascensão de pessoas que a partir da construção de seus trabalhos naquele campo e da construção de sua credibilidade, acabam por concentrar muitos laços<sup>28</sup>, por ter muitos seguidores. Quer se dizer com isso que apesar da dominação *fashion* ter deixado de estar necessariamente centralizada nos detentores desses grandes capitais culturais e econômicos, agora – frente a esses novos fenômenos de comunicação, há espaço para pessoas que não

---

<sup>28</sup> Quando se fala de laços relacionados aos trabalhos de moda online, se tem aqui a ideia advinda de Granovetter (1973) de laços fracos.

necessariamente cumprem esse perfil distintivo de capitais, já mencionados anteriormente (BOURDIEU, 1980, 2011) falarem sobre moda e beleza.

A internet é, sem dúvida, um campo em que a moda e a beleza acaba vindo de vozes distintas sim, mas não necessariamente pela detenção de códigos, de *habitus*<sup>29</sup>, mas sim pela expansão dos trabalhos online, pela facilitação de informação, de busca de entretenimento, etc.

Segundo Bourdieu, 2011 na batalha de acesso ou não a determinados códigos que os destacariam na pirâmide das classes sociais, surgiriam novos tipos de classes, aquelas que tinham códigos suficientes para estarem na base da pirâmide, mas que, em algum momento, poderiam não ter capital suficiente para manter-se no topo. Os herdeiros das classes mais abastadas que, devido as transformações do mundo, não necessariamente conseguiriam manter-se com o capital financeiro de sua família de base, acabariam por reinventarem-se em novos tipos de profissões, profissões essas que – em geral- estariam conectadas ao capital cultural que adquiriram em sua formação educacional e social. Publicitários, representantes de comércio, arquitetos, profissionais da moda e da decoração, por exemplo, seriam novas configurações profissionais que permitiriam que os indivíduos conseguissem manter seu status em sociedade.

Os membros da nova pequena burguesia oriundos das classes superiores que, por falta (na maior parte das vezes) de capital escolar, foram obrigados a operar uma reconvenção para as novas profissões – tais como intermediário cultural ou artesão de arte – e que, [...] dispõem de um capital cultural de familiaridade e de um capital social de relações muito importantes [...]. (ibidem, 2011 p. 339)

Dito isto, trago a premissa de que a “*profissão blogueira*”, que – como já dito anteriormente, surge através de pessoas que tem acesso a determinados códigos e os passam de forma mais simples através da internet, especialmente dos blogs e redes sociais, pode ser um novo tipo de profissão desses indivíduos que tiveram boa educação, possuem um capital cultural diferenciado e através de um capital social vindo de sua família e amigos conseguiram manter sua diferenciação social em seus trabalhos na internet.

Frente à realidade social, de forma oposta a esse discurso de tentativa de volta ao topo da pirâmide social, mas relacionada a uma tentativa de uma vivência de uma cultura legítima, podemos falar de pessoas que passam a vida tentando chegar “lá”, tentando se igualar aqueles

---

<sup>29</sup> Nessa disputa entre campos e na legitimidade trazida pela detenção de capital cultural, econômico e (ou em consequência) social, aparecem *habitus*, dispositivos adquiridos durante o processo de socialização dos indivíduos necessários para que eles entendam de alguns fenômenos. Dito isto, por exemplo, numa visão de *habitus*, estariam dispostos a entender a utilização de produtos de moda e beleza pessoas com estas disposições específicas; estas, ao mesmo tempo, estariam atreladas a um bom gosto ou um gosto natural de saber o que vestir, de como de maquiagem, da combinação de cores entre roupa, maquiagem e acessórios, etc.

detentores de rico capital, seja cultural ou econômico. Para entender a ascensão de vozes não necessariamente ligadas a *habitus* diferenciados, vale trazermos a discussão o que Bourdieu, 2011 denominou de batalhadores, aqueles que não estão nem no topo nem na base, pequenos-burgueses que lutam dia a dia, incansavelmente, para conseguir o *status* que almejam.

### 3.1 OS BATALHADORES E A REDE

Os batalhadores, na visão bourdiesiana, seriam a categoria entre os pequeno-burgueses que melhor definiriam seu *habitus* de classe, especialmente no que concerne ao esforço autodidata e o gosto por exaltar atividades da boa vontade cultural. É o indivíduo da projeção, do prazer adiado pelo trabalho e esforço no presente pra alcançar um futuro promissor, especialmente suas futuras gerações. Estes, segundo o autor, aproximam-se então, a partir da busca de maior instrução e oportunidades, de uma nova pequena burguesia. Mostram um constante esforço de reconhecer o que é legítimo, de exaltar a boa vontade cultural; esta, por sua vez, é o reconhecimento dos indivíduos de classes menos abastadas (mais especificamente a pequena burguesia) da cultura legítima como legítima; é saber dizer ou reconhecer que algo é bom sem, necessariamente, saber dizer necessariamente o porquê.

Segundo Bourdieu, 2011 p. 300:

Qualquer relação com a cultura da pequena burguesia pode se deduzir, de algum modo, da diferença, bastante marcante, entre conhecimento e reconhecimento, princípio da *boa vontade cultural* (grifo do autor) que assume formas diferentes segundo o grau de familiaridade com a cultura legítima, ou seja, segundo a origem social e o modo de aquisição da cultura que é seu correlato [...] ela desenvolve prodígios de energia e engenhosidade para viver “acima de seus meios” (aspas do autor) [...] formas de símile e de todas as coisas capazes de “fazer”, como se diz, algo diferente do que elas são, ou seja, outras tantas maneiras utilizadas pelo pequeno para “tornar grande”.

Ao mesmo tempo, numa busca de entender ou de chegar ao consumo de objetos que não estão injetados em seu *habitus* de classe, esses indivíduos trazem à tona a ideia de produtos *símiles*: já que não conseguem desenvoltura nem capital simbólico suficiente para lidar com a cultura legítima, consideram suas *cópias como originais e a imitação como autêntica*, tentando convencer a si mesmo e aos outros (através de uma intermediação cultural) de que *é mais barato e faz o mesmo efeito* (BOURDIEU, 2011 p. 303).

Dentro dessa ideia, chega-se ao trabalho das pessoas na internet e a passagem dos códigos de moda e beleza através de web-blogs pessoais e profissionais (PRIMO, 2007) ou das

redes sociais na internet. Como ressaltado anteriormente, essas pessoas passam as informações que adquirem em suas vidas, das coisas que utilizam no seu dia a dia e passam a chamar atenção por isso. A busca por produtos mais baratos, que sejam similares aqueles que apareceram na *cultura de mídia* (CRANE, 2008), um certo desprezo ou desconhecimento das peculiaridades do produto, do serviço ou da marca versus um foco ou exaltação do preço dele nestes espaços online mostram um entendimento da importância da marca ou do objeto na moda ou na beleza, mas um desprezo pelas especificidades do papel dele no mundo fashion<sup>30</sup>. Vê-se, durante diversos momentos, um encantamento ao acesso a produtos distintos, de marcas consagradas, ao mesmo tempo em que se enfatiza aos leitores ou seguidores que eles podem substituir aquilo por algo mais “barato” e que esse processo não faria, a princípio, diferença alguma.

Adiciona-se a discussão o entendimento de que um debate sobre os batalhadores focado apenas nos pensamentos *bourdieianos* dentro do contexto e realidade de uma sociedade brasileira poderia ser, de certa forma, limitador. O autor francês referia-se a sociedade francesa de sua época e a estruturas de classes mais bem definidas naquela sociedade. Já no Brasil, temos um processo econômico diferenciado, em que as construções das classes são menos óbvias. Dentro disso, faz-se importante unirmos aqui a discussão da batalha cultural e da ascensão social e econômica feitas por Souza, 2012 – autor muito próximo às discussões do autor francês.

Para ele, temos, no Brasil, algumas vertentes de classe<sup>31</sup>, essas que assim como Bourdieu, 2011 defende, não podem ser limitadas as questões apenas econômicas. Entende-se, a partir da leitura de Souza, que - para que uma classe social seja constituída, é necessário muito mais do que uma análise de sua renda ou consumo, mas, sobretudo um entendimento de suas visões de mundo, valores compartilhados, estilo de vida, práticas, etc.

Dentro disto, ele propõe a existência uma nova classe dentro de um novo capitalismo pós- fordista, uma que é fruto das novas transformações da sociedade e *está entre a ralé e as classes média e alta* (SOUZA, 2012 p. 26). Se Bourdieu os chamava de uma classe pequeno-burguesa que pagava as suas pretensões com *sacrifícios, privações, renúncias, em suma, com virtude* (BOURDIEU, 2011 p. 316), os batalhadores, ou nova classe trabalhadora tratada pelo

---

<sup>30</sup> Ver Capítulo 4.3.1.

<sup>31</sup> Faz-se importante destacar aqui o rico trabalho do autor a respeito da ralé brasileira e do desprezo de seus *habitus*, denominados por ele de precários, versus os *habitus* primários. Contudo, não se considera aqui que o objeto de estudo se encaixe na ralé, mas sim na própria categoria dos batalhadores, sendo não apenas ela uma batalhadora, mas advinda também de uma família de batalhadores, processo este que será melhor esclarecido ao longo deste trabalho.

autor brasileiro são pessoas que carregam a luta diária para vencer a vida a partir de seus sacrifícios, de um trabalho árduo. Ao mesmo tempo, estas seriam pessoas que teriam em seu pensamento e discurso a ideia da vitória, da chegada ao objetivo a partir da construção dessa trajetória de lutas e busca dos sonhos, sem abatimentos relevantes ao longo de seu caminho. Essa seria considerada uma nova classe porque o regime de trabalho é diferenciado, onde as artimanhas do capital ficariam escondidas e onde – muitas vezes, as distinções trazidas por ele acabam por ser amenizadas haja vista que estas são pessoas que trabalham para si mesmas, são seus próprios patrões.

Os “batalhadores”, na sua esmagadora maioria, tiveram de **trabalhar desde muito cedo, estudaram em escolas públicas**, e estudam, quando estudam, em universidades privadas à noite. Sem acesso aos conhecimentos altamente valorizados que permitem a reprodução do mercado e do Estado – que garantem bons salários e muito reconhecimento social e prestígio às classes médias – os batalhadores “compensam” esta falta com extraordinário esforço pessoal, trabalhando sob condições penosas, sem garantias sociais, em atividades muitas vezes informais, sem pagamento de impostos. O que explica essa persistência e capacidade de resistência é a construção de uma sólida “ética do trabalho” que pressupõe a incorporação de disposições como **disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo, onde o futuro e a busca por uma vida melhor compensam qualquer sacrifício no presente**. (SOUZA, 2011 p. 37 grifo nosso)

Trazendo para o contexto ainda mais específico que é aqui trabalhado, o dos produtores de conteúdo na internet, muitos ascendem socialmente e economicamente a partir de seu trabalho na rede. Esse é um trabalho que se destaca por ter dificuldades iniciais, por ser – muitas vezes, cumulativo a outros trabalhos, até que consigam legitimar suas vozes e ganhar prestígio. Bianca Andrade, objeto deste trabalho, por exemplo, como veremos mais a frente, começou seus trabalhos no blog de moda e beleza enquanto fazia ensino médio, magistério, estagiava, trabalhava de garçonete com a mãe nos fins de semana, além de ser maquiadora. Todo esse processo é contado em diversas passagens como reflexo da batalha e de uma boa estratégia para se chegar aonde se quer, para usufruir de uma vida de sucesso mais a frente ou até mesmo para comprar algo muito caro que ela muito queria e não podia se não trabalhasse tanto.

[...] à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de resistência ao consumo imediato e, tão ou mais importante que tudo que foi dito, a uma extraordinária crença em si mesmo e no próprio trabalho. (SOUZA, 2012 p. 50)

Esse caminho de batalha até chegar a ser visto como referência para as pessoas e marcas é travado por uma trajetória de trabalhos árdios e de busca incessante por reconhecimento; esse é outro processo que pode ser visto nos trabalhos de alguns influenciadores digitais na internet,

até mesmo depois que chegam a um reconhecimento considerável. Dentro disso, diz Souza, 2012 p. 48:

Privilégio social é o acesso indisputado e legitimado a tudo aquilo que a imensa maioria dos homens e mulheres mais desejam na vida em sociedade: **reconhecimento social, respeito, prestígio**, glória, fama, bons carros, belas casas, viagens, roupas de grife, vinhos, mulheres bonitas, homens poderosos, *amigos influentes*, etc.

Ao galgar seu caminho de sucesso na internet falando de assuntos legitimados como moda e beleza, ao trabalhar com marcas e fazer colaborações com outros *youtubers* ou *influencers*, essas pessoas acabam por serem destaques na estrutura social, reconhecidos por seu trabalho dentro e fora da internet e ascendendo especialmente financeiramente a partir dessa trajetória. Passam a veicular como propaganda o sonho da vida de influenciador e como esse caminho pode levar ao tão sonhado prestígio. Ao mesmo tempo, suas próprias trajetórias, mudanças de estilo de vida, de produtos e serviços utilizados – viagens, casa dos sonhos, posses de produtos de marca e/ou muito caros, entre outros, são *outdoors* da *profissão blogueira* e do reconhecimento da vida de privilégios que esta proporciona. Segundo Bianca Andrade, objeto deste trabalho:

*“Ser blogueira é a nova paqueta de antigamente. E hoje eu tenho esse sonho realizado.”*<sup>32</sup>

*“Às vezes parece que é de mentira isso tudo. Esperei tanto, ralei tanto ... valeu a pena!”*<sup>33</sup>

Outro ponto interessante a ser destacado são as origens dos batalhadores: seus familiares também são batalhadores e as práticas que levam para o seu dia a dia são as práticas que aprenderam durante o desenrolar de suas vidas. Dentro da ideia de trabalhos árduos em que as pessoas batalham a vida inteira para dar uma vida diferenciada a seus filhos, Bourdieu, 2011 aponta que os pais trabalhariam visando padrões de uma burguesia, de uma família burguesa, quer-se dizer, lutavam a vida inteira para que seus filhos ou netos pudessem, um dia, usufruir os benefícios daquele trabalho. Eles, em si, aparentemente, nunca chegariam a aproveitar aquilo que trabalharam tão duro para ter<sup>34</sup>. Nesse sentido, as gerações posteriores a esses batalhadores

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8g-UYMHF4NY>. Último acesso em 10 de julho de 2018.

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/Bbxub6BA-CS/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 10 de Julho de 2018.

<sup>34</sup> *Pode-se dizer que os pequeno-burgueses em ascensão tenham tendência a deslizar do ascetismo otimista para um pessimismo repressor à medida que avançam em idade e que se desencanta o futuro que justificaria seus esforços.* (Bourdieu, 2011, p. 331).

tinham acesso à escola, a educação, não trabalhavam, a fim de um dia conseguirem ser diferenciados de suas origens familiares.

Dentro disso, olhando a realidade discutida por Souza, 2012 percebe-se que temos uma geração de genitores batalhadores, mas também de filhos batalhadores. Se esses *habitus* vêm das práticas familiares, estes membros dessa nova classe batalhadora - que se distanciam da *ralé* por causa deste trabalho prospectivo - acabam por gerar gerações que também tem uma visão de futuro e buscam uma vida melhor a partir dos sacrifícios. A diferença da *visão bourdieusiana* é que esses batalhadores, ao menos para Souza, 2012 e para o estudo aqui desenvolvido, acabam por usufruir desse trabalho intenso e dessa visão de futuro otimista: se não ganham fama e sucesso, como a Boca Rosa, ao menos trabalham para si mesmos, e não são necessariamente submetidos aos “*terrores*” de um capitalismo moderno.

Por fim, aproxima-se aqui a discussão entre batalhadores e influenciadores digitais para dizer que é dentro da ideia de batalha que se vende a ascensão da voz destas pessoas. Se, em determinado momento, elas se agarram a ideia de alguma estrutura com prestígio como norte de suas vidas, é a própria trajetória para chegar à distinção que enriquece seu capital social, chama atenção, as torna referência para outros. São pessoas que estão fora da estrutura do status e adentram a partir de um trabalho árduo, que se torna – aparentemente – ainda mais valorado a partir do momento em que suas origens sociais tornavam aquele fim quase impossível.

Aparentar se tornar uma *insider* dentro de uma estrutura que não fez parte de seu processo de socialização familiar ou escolar é o verdadeiro sonho. Nesse sentido, vê-se fortemente a ideia de uma meritocracia: Bourdieu (1989, 2011) já falava, como dito anteriormente, que não podíamos limitar o aprendizado de alguém a questões naturais, a dons natos; nesse sentido, ele discute exatamente que todos os códigos apreendidos pelas pessoas durante suas trajetórias (familiar, escolar, cultural, social) construíam o indivíduo e seu processo de distinção social seria muito maior que apenas o ligado a suas qualidades, a sua sorte. Dentro de uma sociedade desigual, o autor francês vem discutir as diferenças nas trajetórias das pessoas, moldadas pelas distinções trazidas pelas estruturas sociais, especialmente a cultural – ligada a educação. Os códigos adquiridos pelos indivíduos não viriam apenas da escola, um ambiente em que diversas realidades sociais estão inseridas, mas da estrutura familiar que seria diferente para cada um – simbolicamente, culturalmente e financeiramente. As origens destas pessoas ou absorção de códigos durante a sua vida diferenciariam os indivíduos, quebrando a ideia de que todos teriam as mesmas oportunidades.

Quer se dizer com isso que as oportunidades que as pessoas possuem a partir do momento que pertencem a uma família específica, a uma classe específica, fazem com que ele se diferencie com que ele olhe para uma roupa de uma marca específica, por exemplo, com mais admiração pela cor, corte, relevância da marca dentro do círculo *fashion*, entre outros, do que com o preço dela ou com o status que ela lhe agregará se a utilizar.

Dentro da discussão dos *outsiders*, dos batalhadores que olham para uma estrutura legitimada e querem chegar até ela, vê-se uma falta de entendimento desses processos: passa-se a ideia de que com luta dá para progredir até lá, independente das condições pré-existentes. Ousa-se dizer que é nesse ponto que a classe batalhadora mais se aproxima da burguesia: estes não parecem ter consciência de seus privilégios, pois estes sempre parecem ser muito naturais, natos. Dentro dessa ideia, a nova classe trabalhadora acredita que independente de qualquer dificuldade, tem em si todos os elementos que possibilitam a sua chegada em um mundo prospectivo. Nessa caminhada ao futuro de sucesso, não há tempo para se abalar; não se tornar *insider*, não pertencer a esse mundo de privilégios é de responsabilidade do indivíduo que se submete a batalha.

Com a garantia de que deve sua posição apenas a seu mérito, ele (o pequeno-burguês) está convencido de que se deve contar somente consigo para conseguir sua salvação: cada um por si, cada um consigo mesmo. (BOURDIEU, 2011 p. 316).

Aquele que chega a um mundo de legitimidades, por sua vez, é aquele que não desistiu, que passou por cima de todas as dificuldades, essas todas que com determinação seriam ultrapassadas e chegar-se-ia o mérito. O mérito aqui, porém, muitas vezes, tem a ver com um prestígio diferente: se Bourdieu, 2011 falava da distinção a partir da obtenção de códigos e *habitus* durante o processo de socialização, aqui se falam de outros tipos de legitimidades.

Como expressado anteriormente, essas pessoas acabam sim por se tornar distintas, mas não a partir da obtenção simbólica dos códigos de moda e beleza, mas se tornando uma voz legítima para falar sobre essas coisas a partir do momento em que ganham legitimidade social e, conseqüentemente, financeira trabalhando na internet e sendo ouvidas por milhares de pessoas. A obtenção desse status social que galga a partir dos seus trabalhos na internet, aparentemente, lhe inserem no mundo de prestígios, lhes colocam como *insider*. Mas, até que ponto essas pessoas são – de fato, *insiders*?

### 3.2 INSIDER X OUTSIDER

Todos grupos sociais fazem regras e tentam, em certos momentos e em algumas circunstâncias, impô-las. Regras sociais definem situações e tipos de comportamentos a elas apropriados, especificando algumas ações como “certas” e proibindo outras como “erradas”. (BECKER, 2008 p. 15).

Abre-se outro parêntese dentro da discussão para tentar entender esse acesso diferenciado a um campo tão distinto como a moda. Apesar das blogueiras serem pessoas com legitimidade de fala, elas são, a princípio, dentro da internet. É a partir de seus trabalhos com marcas importantes do segmento de moda e beleza, campanhas publicitárias, semanas de moda consagradas no país, participação em programas de televisão, entre outras, que essas pessoas crescem para o grande público e firmam seu poder de influência e distinção, dizendo aquilo que suas leitoras devem ou não usar.

Nesse sentido, entende-se que a moda é um campo de sociabilidades de difícil acesso, que, como Bourdieu (2011) argumenta, exige *habitus* e compreensão de códigos específicos para ser adentrado; além disso, há a necessidade do reconhecimento de que você é relevante, *fashion*, daqueles que já estão dentro desse campo. Estes grupos inseridos na estrutura moda, quer sejam de criadores, maquiadores, estilistas, modelos, marcas, mercado publicitário, entre outros, esperam de alguém que quer adentrar à Moda um determinado comportamento, apropriado a alguém que está ali inserido, que conhece suas dinâmicas. Como diz Becker, 2008 p. 31: [...] *um comportamento apropriado é simplesmente aquele que obedece a regra e que outro percebeu como tal.*

Dentro disso, *insider* seriam aqueles que seguem essas regras e para que outros adentrem, estes devem seguir essas regras além de precisar da aprovação ou consentimento dos outros *insiders*.

Ao mesmo tempo, dentro do novo contexto da internet e da necessidade das vozes mais reais para atrair pessoas, especialmente os mais jovens (VIEIRA, 2016) e atrair consumidores para os produtos e serviços *fashion*, dá-se espaço para a entrada de pessoas que não necessariamente tem esses *habitus* diferenciado, porém, sem dúvida, tem poder de influência, sabe como se dirigir a esse público específico. Dentro disso, entende-se que aquele que quer entrar no campo moda e beleza, muitas vezes fechado a determinados grupos, precisa da legitimidade daquele nicho, ao mesmo tempo em que, para se expandir, se atualizar e tentar se encaixar no dia a dia das pessoas, o campo *fashion* precisa abrir-se para a participação destas, até então, *outsiders* neste segmento.

Um caso muito interessante e o qual já foi discutido em outras oportunidades, é o da blogueira Camila Coutinho, do Blog Garotas Estúpidas: uma das maiores blogueiras de moda do Brasil, tendo mais de 12 anos de atividade na área na internet e fora dela, ela é, sem dúvida, uma formadora de opinião com legitimidade, diferenciada pela detenção de capital social e especialmente cultural (BOURDIEU, 2011). Ela é formada em Design de Moda e convive hoje com os mais importantes elementos da moda fashion, o que mostra que estes se renderam aos novos mundos da internet, que precisa dele para ter parâmetros e adequar a moda a vida contemporânea.

Contudo, ela é uma blogueira diferenciada, que vive hoje entre pessoas importantes socialmente e financeiramente e sim, se destaca entre os demais produtores de conteúdo na internet. A escritora tem *poder* social, e vira espelho para pessoas que passam a tê-la como referência, a ponto de virarem fortes admiradores não apenas do trabalho e do estilo da escritora, mas da sua pessoa. Camila é de uma família importante, sempre esteve ligada as artes através de influências de sua mãe e avó – as quais trabalhavam com design de interiores - além do pai ser um importante empresário do ramo culinário. Apesar de o blog ter surgido de uma maneira informal e natural, ela se preparou para entender os códigos da moda ao se graduar em design de moda e pode trazer seu diferencial não apenas social, que veio da estrutura familiar, mas mais importante seu diferencial cultural para dar ao blog ainda mais relevância.<sup>35</sup>

Camila parece ser, portanto, o perfil de pessoa *insider*, que estava dentro de um círculo social específico e apenas o transfere para a internet; apesar de um aparente esforço para mostrar que seu trabalho, mesmo estando na internet, deveria ser levado a sério, ela é uma escritora que tinha não apenas laços sociais legitimados, mas também um capital cultural diferenciado desde sua origem familiar e o leva para legitimar conteúdo em um espaço que vem galgando grande importância na vida das pessoas com o passar dos anos.

Contudo, ter desde o início capital social e cultural para ganhar legitimidade na internet não parece ser a regra: vê-se muitos indivíduos começando seus trabalhos naquele espaço e ali tornando-se diferenciados; aqui falando especificamente do mundo da moda, as batalhadoras, meninas que poderiam ser chamadas de *outsiders* passam a desenvolver seus trabalhos sobre moda e beleza na internet porque gostam do assunto e acabam por galgar poder para falar, a ponto de serem grandes influenciadoras naquele espaço. Aquilo que indicam acaba por ganhar não apenas legitimidade, mas credibilidade ou afeição do público porque tiveram a sua

---

<sup>35</sup> Referências presentes na Monografia desta autora “O look nosso de cada dia nos dai hoje, garota estúpida: um estudo sociológico sobre a moda e a internet” apresentada no dia 09 de Setembro de 2014 a fins de conclusão do curso de Ciências Sociais- Bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco.

aprovação. Elas acabam por ganhar mais seguidores (ou leitores) a cada dia e chamando a atenção não apenas dentro da internet, mas também da *mídia tradicional* – como de emissoras de tv, rádio, mercado publicitário, etc.

A, a princípio, “*outsider*”, Bianca Andrade, chamada Boca Rosa na internet, é uma dessas meninas que vem de uma classe de batalhadores e decide escrever em blog e dar dicas a respeito dos produtos “baratinhos” que utilizava no seu dia a dia e acaba por galgar legitimidade e capital social elevados no mundo da internet. Em atividade desde 2011, ganha maior visão do público e das marcas quando é convidada para o programa Mais Você, da Rede Globo de Televisão, com uma matéria sobre como ganhar dinheiro na internet e hoje é, segundo o site de *ranqueamento Social Blade*<sup>36</sup>, 80º entre os 100 canais com mais inscritos do Brasil (em relação a todos os segmentos, não apenas moda e beleza).

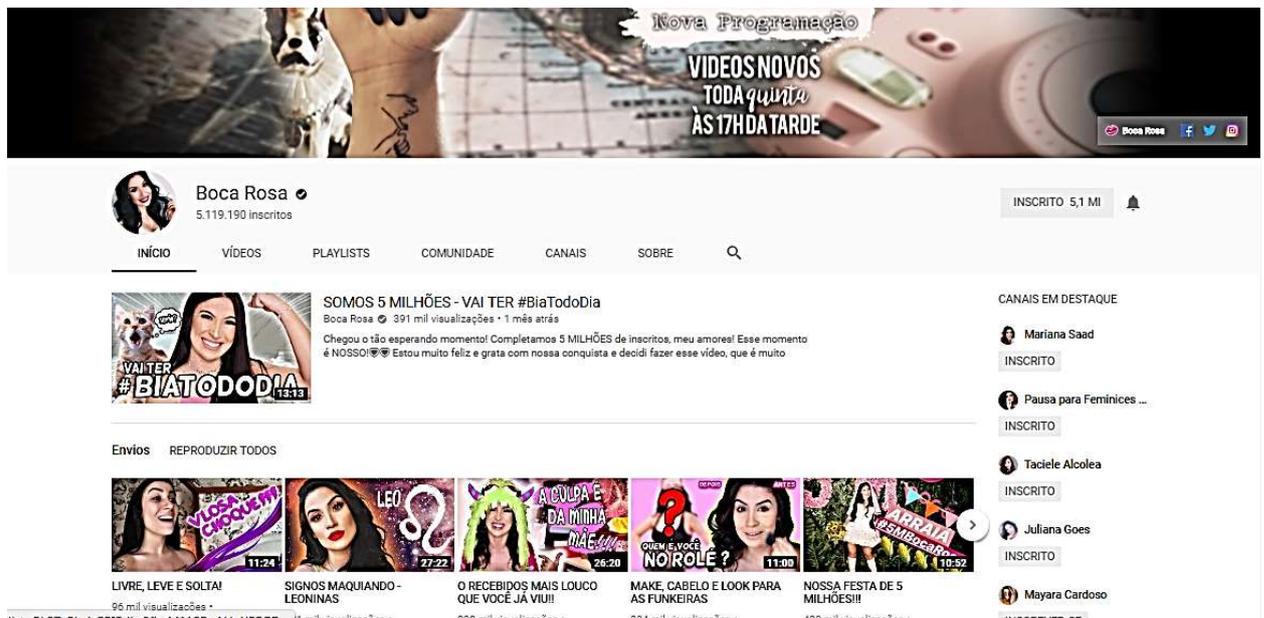
Dentro disso, explica-se a importância da utilização dos termos *insider* e *outsider* a fim de apontar uma terminologia que especifique como se dá a dinâmicas de entrada e comportamento dessas pessoas referência no campo da moda, da beleza e publicidade. Porém, é importante ressaltar o entendimento da discrepância teórica de tentar estudar as posições dessas “novas profissões” e ascensão de capital social dos influenciadores digitais a luz de Bourdieu, um estruturalista, versus a definição interacionista legitimada pela Teoria do Desvio de Howard Becker. Ressalta-se aqui que – inclusive pela metodologia utilizada, não seria possível nos aprofundarmos nos termos do autor interacionista: utilizaremos, pois, seus termos *insider* e *outsider* para nomear (e apenas nomear) esse fluxo dentro do novo círculo de sociabilidades na internet, mais especificamente no nicho de blogs de moda e beleza, campos estes de tanto prestígio, distinção e códigos específicos.

---

<sup>36</sup> *Social Blade* é um site de análise das atividades das redes sociais na internet, especialmente o *Youtube* e o *Instagram* em que é possível ter acesso a crescimento e queda de número de seguidores por dia, mês e ano, número de visualizações e, inclusive, o quanto aquela personalidade da web recebe a partir de suas postagens. Fonte: Revista Veja e EAD Box. Disponível em <https://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/> e <https://eadbox.com/o-que-e-social-blade/>. Último acesso em 10 de Agosto de 2018.

### 3.3 MAS, QUEM É A BIA?

Figura 1: Apresentando o Canal do Youtube Boca Rosa.



Fonte: Canal BocaRosa. Disponível em [www.bocarosablog.com](http://www.bocarosablog.com). Último acesso em 20/07/2018.

*“Oi goxxtosas, deixa eu me apresentar..”*

Assim se apresenta o objeto de estudo deste trabalho as suas leitoras. Bianca Andrade, 23 anos, é uma menina que nasceu na Favela da Maré, no Rio de Janeiro, e lá morou até os 20 anos – quando se mudou para o Parque da União. Filha de pais separados, foi criada na comunidade em uma casa de três quartos com o irmão mais velho, a irmã mais nova (com a qual dividiu o quarto por muitos anos) e sua mãe e padrasto. Estudou em escola pública até o ensino médio, quando mudou-se para uma escola de Magistério onde estudava a tarde e trabalhava, pela manhã, em um Museu de artes e ciências do Rio de Janeiro.

Formada em Maquiagem Profissional pelo Senac, começou antes desta especialização a fazer maquiagem nas pessoas de forma profissional e até mesmo a desenvolver suas atividades no blog antes desse curso. Segundo ela mesma dizia na descrição do seu blog:

Me chamo Bianca Andrade, tenho 23 anos e esse é o meu mundo! Sou formada em Maquiagem pelo SENAC, em magistério pelo Júlia Kubitschek e em “blogueira” pela vida mesmo!<sup>37</sup> (risos). Sou carioca, nascida e criada (até pouco tempo atrás) em uma comunidade do Rio de Janeiro, venho de um berço simples e cheio de amor.<sup>38</sup>

Antes, porém, de trabalhar como maquiadora ou de criar o blog, Bianca, desde muito nova, trabalhava: foi garçonete, recepcionista, professora, animadora de loja de departamentos, etc. Inspirada em outra blogueira que era fã, Andreza Goulart<sup>39</sup> (do blog Pausa para Feminices), e sendo maquiagem e beleza um assunto que gostava muito de compartilhar com suas amigas, decidiu fazer seu próprio blog e canal no Youtube em 2011, onde ela passou a fazer os *vlogs*<sup>40</sup>. Primeiro, ela fez o blog, onde postava fotos das maquiagens que fazia e uma lista dos produtos que utilizava; após pedidos de “*muitas leitoras*”, meses depois, lança o canal do Youtube, e o blog se torna um lugar onde ela “*deixa os links dos produtos, caso vocês tenham interesse de comprar ou sei lá; e também mais fotos dessa maquiagem, com mais detalhes, pra vocês se inspirarem*”<sup>41</sup>.

Segundo ela, não tendo condições financeiras de ter os produtos importados que as blogueiras usavam ao fazer esses tutoriais<sup>42</sup>, ela dava seu jeito de criar saídas com produtos caseiros ou até mesmo buscando no centro da cidade produtos similares e bem mais baratos.

---

<sup>37</sup> O trabalho e o aprendizado das virtudes do trabalho vai ser, para muitos, como veremos a seguir, a verdadeira “escola da vida”. (SOUZA, 2012 p. 52).

<sup>38</sup> Os dados aqui detalhados foram colhidos no Blog Boca Rosa. No momento da coleta de dados, disponível em: <http://bocarosablog.com/sobre-mim>. Último acesso em 17 de Maio de 2018.

<sup>39</sup> Segundo Bianca, Andressa era uma das pioneiras no seguimento de blogs e mais ainda no segmento de beleza. A inspiração da Boca Rosa é fisioterapeuta de formação e tem seu blog de moda e beleza desde 2007, quando, por sempre gostar de moda e beleza, pintar suas bonecas quando criança de acordo com o estilo que queria ter e se inspirando em vídeos que ensinavam a fazer as maquiagens de artistas estrangeiras, como Britney Spears, começa a procurar produtos parecidos no Brasil e lança seu blog para dar dicas as outras pessoas. Fonte: Blog Andreza Goulart. Disponível em: <http://andrezagoulart.com.br/blog/sobre/>. Último acesso em 24 de Junho de 2018.

<sup>40</sup> O vlog (abreviação para ‘videolog’) é uma forma predominante do vídeo “amador” no YouTube, tipicamente estruturada sobre o conceito de monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que um webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos até detalhes triviais da vida cotidiana. (BURGESS, GREEN, 2009 p.192).

<sup>41</sup> Vídeo “Cara de Rica- Por Bianca Andrade”. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=\\_nnatu6ER6k](https://www.youtube.com/watch?v=_nnatu6ER6k). Último acesso em 09 de Julho de 2018.

<sup>42</sup> Vídeos de passo a passo que as blogueiras utilizam para ensinar as leitoras como fazer alguma coisa por elas mesmas; no caso de Bianca, ela faz tutoriais de maquiagem.

Meu primeiro cache<sup>43</sup> foi o cachezinho do Youtube, acho que era uns 100 dólares na época, coisa de 200 reais. Fui eu lá toda feliz com a minha mãe e fiz a farra na MAC- a farra não, porque não dava pra comprar muita coisa, mas disse a minha mãe “vou gastar tudo aqui” e ela disse “gasta, filha, você merece”. Depois, eu só fiz juntar, juntar, e só mexi depois de um bom tempo, pra comprar a minha primeira casa.<sup>44</sup>

Dentro disso (de dicas para deixar o look diário mais econômico), seus *vlogs* chamaram atenção, sendo, inclusive por esse motivo que a) um dos seus vídeos mais acessados é aquele em que ela ensina a dar volume aos cílios com uma colher de sopa e pó compacto; e b) também foi por esse mesmo motivo que ela foi chamada no programa de Ana Maria Braga, Mais você da Rede Globo de Televisão, em Janeiro de 2013 - sendo este um dos pontos cruciais para o seu sucesso.

Figura 2: Frame do Vídeo “Quer Cílios Gigantes? Vem Comigo!”



.Fonte: Canal Boca Rosa. Último acesso: 20 de junho de 2018.

<sup>43</sup> “O pagamento por cada 1 mil visualizações varia entre US\$ 1 (R\$ 3,30) e US\$ 5 (R\$ 16,50), e o YouTube ainda fica com 50% de todo o faturamento com isso.” Fonte: G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/5-formas-simples-de-ganhar-dinheiro-com-o-youtube.ghtml>. Último acesso em 10 de Agosto de 2018.

<sup>44</sup> Entrevista para o Canal do Youtube da Atriz Antonia Fontenelle. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5die0kArQco>. Último acesso em 1º de Junho de 2018.



Minha mãe trabalha comigo (e fala que é minha assessora) e minha amiga Juliana, que me ajuda com fotos, montagens, postagens e afins. O trabalho de blogueira tem muitos detalhes então elas me ajudam e é tudo certinho, tudo pago, tipo emprego de verdade mesmo.<sup>45</sup>

Figura 4: Primeiro layout do Blog Boca Rosa.



Disponível em [Youtube.com/ bocarosablog](https://www.youtube.com/bocarosablog). Site mantido, à época, na plataforma Blogspot. Último Acesso: 20 de Junho de 2018.

Como dito anteriormente, a participação de seus trabalhos na mídia tradicional, primeiro na TV GAZETA, no *Você Bonita*, “*naquele quadro lá que as blogueiras famosas todas vão e que agora eu também fui convidada*” e depois na TV Globo, faz com que os trabalhos da blogueira vão ganhando mais relevância. E nesse jogo de espontaneidade, desenvolvimento de uma voz confiável e amiga e produção amadora de vídeos que Bianca foi se aproximando cada vez mais do seu público e ganhando relevância.

<sup>45</sup> Bianca sobre profissionalização do seu blog em conversa com Mariana Saad. Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e5mk6FSRRuw>. Último acesso em 03 de Julho de 2018.

Figura 5: Primeira matéria da blogueira para um espaço de comunicação, o Jornal da Maré.



Fonte: Jornal da Maré. Disponível em <http://www.vivario.org.br/?s=bianca+andrade>. Último Acesso em 27 de Março de 2017.

A partir de seu anúncio das lojas que fazia parceria, o discurso apaixonado pelos seus parceiros e a maneira aparentemente alegre de falar com os jovens rendeu a Bianca a sua primeira coleção de bijuterias com uma marca nacional, a Ludora Boutique. Segundo a blogueira, em seu vídeo, a criadora das peças, Betina, buscava alguém com seu perfil – “*meninas teen que estavam esperando para ter a sua Ludora*”- já que tinha outros perfis de peças com outras blogueiras como Camila Coelho, Andrezza Goulart, etc.

Figura 6: Primeira coleção de produtos com seu nome, em parceria com a Ludora Boutique (empresa de bijuterias online).



Fonte: Boca Rosa Blog. Disponível em <http://bocarosablog.com/2013/02/minhas-colecao-de-acessorios-ludora.html>. Último acesso em 20 de junho de 2018.

Desde o início dos seus trabalhos com o Youtube, a blogueira já trazia lojas que vendiam alguns dos produtos que ela indicava; essas lojas enviavam para ela os produtos (ou eram lojas em que ela mesma já havia comprado coisas) e que acabava por fechar parcerias para divulgar para as leitoras. Ao mesmo tempo, dentro dessas lojas e produtos “mais baratinhos, nacionais”, ela ia dando dicas de como utilizar aquelas maquiagens para dar o efeito dos produtos mais caros, utilizando – muitas vezes- similares a eles.

Nunca tinha visto um pincel da Sigma e esse era da minha amiga da escola e eu sou que nem vocês né, gente? Normalzinha. Ai eu vi esse pincel .. Ai eu - Julia, você tem esse pincel? Toda boba né? Tocando num pincel da Sigma. Ai ela: quer pra você,

amiga? Ai eu - Claro que sim! Ai, ela disse que a retribuição era mandar um beijo e dizer que ela tinha me dado meu 1º pincel da Sigma.<sup>46</sup>

Nessa passagem, a blogueira tem o “sonho” de ter pinceis de maquiagem importados, que são muito caros no Brasil e que aparentam ser seu sonho de consumo e de suas leitoras, a época. Ao sugerir produtos similares, que ela mesma usa por não poder adquirir o produto, ela o admira profundamente, mesmo sem saber pessoalmente de sua qualidade, apenas porque é de uma marca importante, bem conceituada entre as pessoas que entendem de beleza e maquiagem.

O ano de 2014, em específico, parece ser o ponto de virada da vida da escritora; se em 2013 ela foi a uma feira de maquiagem importante em São Paulo, a *Beauty Fair* como visitante, e para entrar nos *stands* teve que pedir ajuda a outras blogueiras, inclusive a sua “ídola” Andrezza, em 2014, ela vai como blogueira convidada. Nesse mesmo ano, monta um evento no Rio de Janeiro com outras duas blogueiras cariocas onde reúnem cerca de 500 fãs para um encontrinho<sup>47</sup> reservado. Em abril, muda-se do Complexo da Maré; continua em região próxima, mas não mora mais na comunidade, o que para ela foi um diferencial em seu trabalho, haja vista que na comunidade, muitas vezes, não tinha condições de gravar dado a falta de energia constante, o tamanho do seu quarto, entre outros problemas, como a violência do lugar.

Ao mesmo tempo, esse primeiro processo de mudança traz a vista uma Bianca com uma mudança de discurso: o sonho e a chegada a algum lugar diferenciado a partir do trabalho do blog parecia estar começando a se realizar. Logo após a mudança, decide alugar um espaço comercial, específico para gravar vídeos, sem barulho, sem as “*distrações de uma casa com cinco pessoas em que ela não podia ficar pedindo para calarem a boca para que ela gravasse, trabalhasse.*” Ali, fazendo de um escritório um “*cantinho*” dela e de suas leitoras, começa a produzir mais vídeos, inclusive produz um curso *online* profissionalizante de maquiagem.

São 24 aulas com assuntos inéditos de como se divulgar, como trabalhar, maquiagem pra peles maduras, enfim, me dediquei demais, estudei muito pra passar o melhor pra vocês. Depois da compra do curso, vocês terão 45 dias para assistir os vídeos e assim que vocês terminarem, vocês ganharão um certificado assinado por mim; esse curso é aberto, se você quer fazer de maquiagem de profissão ou quer aprender mais sobre o assunto. Quero te deixar pronta para o mercado de trabalho.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2brOkLW8BoQ>. Último acesso em 20/06/18.

<sup>47</sup> Como é chamado o encontro geralmente patrocinado por marcas para que se de o encontro entre blogueiras e seus leitores.

<sup>48</sup> Disponível em “Mais uma grande novidade: Meu curso de maquiagem profissional online!”. Último acesso em 20 de julho de 2018.

Parece se estabelecer aí uma passagem mais consolidada do *web-blog* pessoal para o profissional (PRIMO, 2007), já que a blogueira não passa mais apenas dicas e indica lojas, ela perde essa aparência de “amadora<sup>49</sup>” para dar espaço a alguém que também é produto, alguém que o nome em um curso, em uma linha de produtos ou algo assim chama atenção. Também passa, a partir daí, a utilizar uma nova câmera, comprou um computador que, segundo ela, facilitaria a edição dos vídeos (que até o momento eram feitas por ela ou pelo então namorado).

*Agora minha vida mudou, com essa nova câmera, vou gravar muitos videos pra vocês. Na outra câmera, não dava pra fazer isso; era gravar um vídeo que ela descarregava e tinha que esperar 4 horas pra ela carregar novamente.*

Bianca depois disso faz sua primeira viagem internacional, um dos muitos itens de sua árvore dos sonhos: vai para os Estados Unidos, passar o natal e o ano novo e “*ver a neve*”<sup>50</sup>. Pouco depois desse momento, faz novamente a mesma viagem, dessa vez patrocinada, convidada por um parque americano (o *Orlando Tree Treck*) para ser uma das figuras para atrair brasileiros no parque no seu lançamento.

---

<sup>49</sup> *Fui a primeira youtuber a levar isso a sério, a construir um escritório para fazer vídeos, organizar as coisas do canal, pensar nele como um negócio.* Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk>. Último acesso em 06 de Agosto de 2018.

<sup>50</sup> *“Eu nem acredito que meu sonho está se realizando tão rápido. Sabe aquele sonho de ver tudo decoradinho, que nem nos filmes? Imagina eu na Disney, com todos os desenhos, com todas as princesas. Eu vou gravar pra vocês, mas vou tirar um tempo pra descansar, tô trabalhando igual a uma maluca pra tirar umas férias, desde a escola que eu não tiro férias.”* Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0hmHzwaJbEg>. Último acesso em 01 de Julho de 2018.

Figura 7: Árvore dos sonhos.



Fonte: Boca Rosa Blog. Disponível em <http://bocarosablog.com/2015/04/meus-medos-sonhos-defeitos-qualidades-um-pouco-sobre-mim.html>. Último acesso em 31 de maio de 2017.

Em 4 anos de blog, Bianca consegue 500 mil seguidores em seu Youtube; 1 ano depois, mais precisamente em Julho de 2016 marca os números de 2,7 milhões de seguidores.

Dentro disso, a aliança com outros blogs de moda e beleza e também as participações em eventos do segmento, começam a fazê-la ser conhecida em seu meio. Se na primeira Beauty Fair que participou, em 2013, a blogueira vai por conta própria, momento onde ela e sua mãe andam pela primeira vez de avião, em 2017, há uma comoção no *stand* da mesma feira, sendo a blogueira convidada especial da marca de cabelo *Embelezze*, mais especificamente dos produtos Nielly (ou da promoção Fique Diva Com Nielly). Aqui ela não é apenas referência para atrair leitoras para o stand ou promoção da marca nas redes sociais da blogueira a partir de sua presença lá, mas também garota propaganda junto com artistas como Fernanda Souza<sup>51</sup> e outra importante *influencer*, Thaynara OG<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Atriz de novelas por muitos anos e, atualmente, apresentadora de programa de tv aos sábados, na Rede Globo em parceria com o cantor Luan Santana.

<sup>52</sup> Thaynara OG é outro interessante caso de alguém que ascende a partir dos trabalhos na internet. A nordestina, vinda de São Luis no Maranhão, começou a fazer vídeos divertidos na rede social de vídeos instantâneos (precursora do Stories do instagram) *snapchat* e chamando a atenção de famosos que a indicaram em suas páginas pessoais, acabou ganhando notoriedade no país inteiro.

Figura 8: Propaganda para Niely Gold da Embelezze com mais de 13 milhões de visualizações no Youtube.



Fonte: Youtube da Niely. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OBsl1UVOsL4>. Último acesso em 30 de junho de 2018.

O blog, atualmente, tem sete anos. A blogueira, por sua vez, conta com mais de 5 milhões de seguidores no seu Canal e mais de 6 milhões e 500 mil seguidores no *Instagram*, como dito anteriormente. Números estes que só esse ano já foram comemorados duas vezes com grandes festas patrocinadas por parceiros.

Em Setembro de 2017, foi lançado o terceiro estudo do Google sobre influenciadores digitais, contando na pesquisa com 2,5 mil jovens das classes A, B e C das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, durante 4 meses, onde se questionou a essas pessoas de 14 a 34 anos o que define uma celebridade, além de uma lista de características para que eles apontassem, espontaneamente, o que deveria ter uma pessoa para ser considerada uma celebridade (como senso de humor, originalidade, etc), dados estes cruzados com a visibilidade destas pessoas na web. Dentro desta pesquisa, denominada “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”, Bianca Andrade está em 16º lugar, a frente de pessoas como Bruna Marquezine ou Marina Ruy Barbosa (atrizes bem reconhecidas pelas marcas, atualmente fazendo uma novela juntas).

Vale destacar que o líder dessa lista é outro influenciador digital, Winderson Nunes (este que desenvolve seus trabalhos também no Youtube e no Instagram). Ressalta-se isso para mostrar a importância dos influenciadores digitais na atualidade: se antes (na sua 2ª edição) a lista era liderada por Luciano Huck, ela hoje é liderada por uma celebridade da internet; Bianca, objeto deste trabalho, aparece, por fim, como a maior influenciadora digital de beleza e estilo de vida nesta pesquisa.

Segundo matéria em que se fazia um ranking com as 5 blogueiras mais influentes e famosas no Brasil, no final de 2017, Bianca se destaca, sendo referência não apenas na internet,

mas ganhando seu espaço na mídia tradicional, aparecendo quinzenalmente no programa *É de Casa*, da Rede Globo de Televisão, sendo contratada da empresa de telecomunicações. Destaca-se também aqui o montante financeiro recebido pela blogueira mensalmente a partir de seu trabalho online; segundo o mesmo site, ela apenas com seus vídeos, publicidades e participação em eventos, tiraria no mínimo 350 mil reais por mês<sup>53</sup>. No início de sua carreira, quando foi ao programa *Mais Você*, a influenciadora relatou que ganhava de 3 a 5 mil reais por mês<sup>54</sup> com seu blog.

Focando no sucesso além das questões financeiras, já no final desta pesquisa, Bianca ganhou pela terceira vez o prêmio “Influenciadores Digitais” como destaque no segmento beleza, tanto pela votação popular como pela votação de especialistas da área.

Para chegar a ser um dos nomes presentes nesse prêmio, o nome de Bianca foi colhido (ou palavras-chave relacionadas a ela), segundo a metodologia<sup>55</sup> disponibilizada no site do evento, dos números de resultados de busca no *Facebook*, *Google* e *Youtube*. Daí saem o nome de vinte influenciadores bem reconhecidos. Como segunda etapa, para ter os seis influenciadores que disputarão de fato o prêmio, utilizam a plataforma A2ad que, para o *Instagram* e o *Youtube*, por exemplo, contabiliza o número de seguidores e o total de interações, sejam curtidas, sejam comentários nas páginas online do *influencer*.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/moda/descubra-quanto-ganham-as-5-maiores-blogueiras-de-moda-do-brasil/ss-BBGv6OX>. Último acesso em 3 de janeiro de 2018.

<sup>54</sup> Os valores recebidos variam a partir dos tipos de anúncio feitos nos vídeos ou nas fotos do Instagram. Falando em termos gerais e focando no Youtube, antes da visualização do espectador, por exemplo, há anúncios de produtos (em geral, associados com o nicho, com o conteúdo veiculado naquele canal). Durante os vídeos, e esses parecem ser os tipos de anúncio mais importantes, a produtora de conteúdo propaga produtos, serviços e fatura aí além dos valores disponibilizados pelo Google através de número de visualizações, comentários, o famoso Pagamento Por Mil (PPM). Para que esses anúncios sejam aprovados pela empresa dona da plataforma de vídeos, os canais precisam assinar um termo de parceria, respeitando direitos autorais, por exemplo. Fonte: G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/5-formas-simples-de-ganhar-dinheiro-com-o-youtube.ghtml>. Último acesso em 10 de Agosto de 2018.

becker

<sup>55</sup> Disponível em [premioinfluenciadoresdigitais.com.br](http://premioinfluenciadoresdigitais.com.br). Último acesso em 24 de Julho de 2018.

Figura 9: Prêmio Influenciadores Digitais.



Fonte: @BiancaAndradeOficial . Disponível em <https://www.instagram.com/p/Bltf3O7l4mS/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 1º de Agosto de 2018.

Figura 10: Post sobre a propaganda com Ivete Sangalo para a Vivo, Empresa Brasileira de Telecomunicações.



Fonte: @BiancaAndradeOficial. Disponível <https://www.instagram.com/p/BUhns8sAkIJ/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último Acesso em 30 de Julho de 2018.

Com um discurso de sonhos, de que cada conquista é resultado de pensamento positivo, resiliência e do amor do público, Bianca hoje é bem reconhecida no meio da moda, da beleza e das mídias, tanto que em outubro de 2017 anunciou em seu *stories*<sup>56</sup> que teria novidades para o público: a grande surpresa era a mudança de seu *instagram* de *@BocaRosaBlog* para *@BiancaAndradeOficial*. Foi nesse período também que ela consolida sua carreira de apresentadora na Rede Globo e faz propagandas como a exibida na figura acima, com artistas como Ivete Sangalo ou Luan Santana.

“Comprei minha casa própria com o trabalho no blog. Estou morando na Barra, a casa dos meus sonhos. Pude dar um carro para minha mãe, o sorriso da minha mãe... Já gravei comercial com Ivete Sangalo, gravo sempre com o Luan Santana”.<sup>57</sup>

É possível destacar daí o foco na caminhada de uma batalhadora e de sua boa vontade cultural, a reprodução da estrutura social sendo feita por ela que está/estava em uma posição dominada numa tentativa de ascender à elite social e cultural. Chegar ao mundo legitimado (no caso, o reconhecimento no campo da moda e da beleza) e ter em sua vida elementos “com distinção” passa a ser, para ela, um sonho concretizado graças à batalha. Contudo, parece ser importante ressaltar em seu discurso (elemento que inclusive é apontado pela escritora em várias de suas entrevistas) a sua trajetória para chegar aonde chegou e marcar as suas origens sociais e econômicas; para tal, em tudo que ela alcança, está o rótulo de “sonho”.

---

<sup>56</sup> Vale salientar que no dia 2 de Agosto do corrente ano, essa ferramenta do Instagram fez dois anos e, assim como no ano anterior, divulgou o número das blogueiras que tem maior SOMATÓRIO de visualizações lá; destaca-se aqui que Bianca aparece entre as 5 mais assistidas no Brasil, assim como no ano passado. Fonte: Revista Vogue. Disponível em <https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2018/08/instagram-stories-10-celebridades-brasileiras-mais-influentes.html>. Último acesso em 03 de Agosto de 2018.

<sup>57</sup> Entrevista para a Revista Quem Acontece. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Rock-in-Rio/noticia/2017/09/bianca-andrade-boca-rosa-sobre-conquistas-moro-na-casa-dos-meus-sonhos.html>. Último acesso em 23 de Junho de 2018.

Figura 11: O Sorriso dos Sonhos



Fonte: @BiancaAndradeOficial. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BgryfvUgxzw/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último Acesso em 30 de julho de 2018.

Nesse sentido, pergunta-se: Bianca continua sendo uma *outsider*, fruto dos batalhadores culturais, e que ainda não consegue se estabelecer em um mundo de legitimidades e distinções fortes como o da moda e o da beleza? Ou seu discurso apesar de ainda ser de sonho, realizações e mensagens positivas de estímulos, é de uma vencedora, de uma *insider*, mas que se coloca em fala e jeito como *outsider*? Ela realmente distingue-se e chega de forma legitimada ao campo da moda ou a ideia de chegar ao reconhecimento da moda vai se perdendo ao longo do caminho, dando espaço para uma legitimidade de influência mais geral? Em outras palavras: como se dá a trajetória de vida dessa influenciadora digital e qual a sua importância no mundo *on e offline*.

## 4 METODOLOGIA E RESULTADOS

A partir da identificação de categorias e uma dedução lógica tentando entender a mensagem do emissor, no caso, a blogueira e de um contexto (a internet e o crescimento da influência digital) será feita uma análise qualitativa dos trabalhos da blogueira online a fim de tentar entender os rumos de sua vida e trajetória de sucesso na internet a partir da compreensão do conteúdo que ela produz, do que ela *quis comunicar, implícita ou explicitamente* (CHIZZOTTI 2006, p.98).

### 4.1 A MUDANÇA DE METODOLOGIA

Trabalhamos com objetos sociais e estes, muitas vezes, são instáveis. São frutos das práticas sociais de indivíduos, de pessoas que – por sua natureza, mudam todos os dias. Não seria diferente com este objeto de pesquisa, as páginas da internet relacionadas à moda, comportamento, beleza e estilo. Estas são páginas online que também tem por natureza uma criação e transformação muito rápidas.

Ao dar início a esta pesquisa, tínhamos como elemento de estudo especificamente os blogs de moda, mais especificamente o blog de moda Boca Rosa, além da página de vídeos no *Youtube* produzidos pela blogueira escolhida como foco deste trabalho. Contudo, os blogs de moda do início do ano desta pesquisa, mais ou menos um ano (entre 2016 e 2017) parecem ter perdido um pouco de atenção, de uma maneira geral; já para o objeto de pesquisa aqui escolhido, parece ter perdido ainda mais força.

Se antes Bianca postava vídeos no *Youtube* com regularidade e disponibilizava textos em seu blog para suas leitoras com dicas de cabelo, estilo, formas de se maquiar, de substituir produtos mais caros por mais baratos, ela passou a deixar mais de lado estas duas plataformas mencionadas anteriormente e passou a focar em outra rede social, o seu Instagram (rede social de fotos). Lá, ela passou não apenas a postar fotos com maior regularidade, como também durante quase um ano diminuiu consideravelmente a quantidade de vídeos na plataforma que até então lhe dava maior destaque (tendo sido, inclusive, até 2017, a maior blogueira de beleza do Youtube quando perdeu seu posto para outra influenciadora). Ela passou a utilizar mais a ferramenta da rede social de fotos chamada “*stories*” ou histórias (vídeos instantâneos que ficam disponíveis por 24 horas e tem 15 a 20 segundos cada), onde ela posta a sua rotina de vida em vários momentos do dia.

Também, durante o desenrolar dessa pesquisa, o blog saiu do ar algumas vezes, fazendo pensar que uma dessas vezes, inclusive, sairia por completo, já que nas outras redes da blogueira ela não fazia mais menção a este espaço. Vale salientar que mesmo com o blog no ar, muitas vezes, as postagens daquele espaço além de ser apenas promotoras do conteúdo desenvolvido no *Youtube*, estavam desatualizadas em relação a este<sup>58</sup>.

Dentro disso, explica-se que o plano inicial desta pesquisa era uma análise do conteúdo do blog visando às trocas entre a escritora e seus leitores nesta plataforma. Com as transformações mencionadas anteriormente e as incertezas trazidas com ela durante a pesquisa, decidi mudar a metodologia de estudo e focar na trajetória da blogueira/ influenciadora digital, tentando entender o fenômeno da influência digital em si, a ascensão da blogueira na internet desde o início de seus trabalhos (em 2011), além das postagens que faz no *instagram* (tanto de forma tradicional como dos vídeos instantâneos que posta).

A proposta, portanto, tornou-se não entender o conteúdo desenvolvido online, mas sim como a blogueira desenvolve sua trajetória de vida, saindo de um lugar de pouco ou nenhum destaque social e galga a sua importância desenvolvendo sua trajetória de vida na internet a ponto de se transformar em uma influenciadora para muitos. Proponho-me, portanto, a entender o fenômeno dos influenciadores digitais a luz dos trabalhos e da vida da escritora/ blogueira ou produtora de conteúdo digital, Bianca Andrade, através de uma Netnografia.

Vale salientar (e será mostrado na análise dos dados mais a frente) que para o fim desta pesquisa, por volta dos meses de maio e junho de 2018, a blogueira decidiu retomar com mais frequência as postagens no seu *Youtube*, por se sentir distante de suas origens e de seu público. Fez, assim, postagens de conteúdo todos os dias durante o mês de junho, programação que denominou *#BiaTodoDia*.

---

<sup>58</sup> Como exemplo disto posso mencionar que desde o dia 5 de Julho de 2018 não há postagem nova naquele espaço. Nesta última postagem, vários posts foram feitos na mesma data, tentando igualar o blog com os conteúdos disponibilizados no *Youtube* da influenciadora, o que não ocorreu, estando portanto sempre o blog desfalcado em relação as postagens nas outras redes sociais como *Youtube* e *Instagram*.

## 4.2 NETNOGRAFIA

A Netnografia é a pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fontes de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos como entrevistas, estatísticas descritivas [...] e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia. (KOZINETTS, 2014 p. 62)

Buscando entender como se desenvolveu a vida da blogueiras/ influenciadora digital Bianca Andrade, estendendo-se também ao entendimento de como vem acontecendo os trabalhos de pessoas aparentemente comuns que acabam por ganhar fama e notoriedade na internet, acha-se importante fazer uma etnografia neste espaço.

A par da polêmica em torno do termo, escolho aqui citar que utilizarei netnografia (ou etnografia virtual), entendendo que o virtual do termo não está mais relacionado que a vida desenvolvida na internet é uma vida que não é real; muito pelo contrário, sabe-se que, na atualidade, as relações desenvolvidas nesse ambiente, como já dito anteriormente nesse trabalho, se dão de forma a construir verdadeiras relações, laços entre pessoas, sendo a internet mais um espaço de socialização entre os indivíduos, espaço este que deve ser de profunda importância para os estudos sociológicos (KOZINETTS, 1999).

Como poderemos ver no desenho de pesquisa abaixo, a pesquisa que se segue completa passos de uma etnografia: à luz de Kozinets (2014) seguimos com um planejamento do estudo, imersão no campo escolhido, observação e coleta dos dados e sua interpretação. Contudo, essa seria uma etnografia diferenciada, haja vista que o campo escolhido para a análise é todo dentro do digital, é online. Apesar disso, não fazemos aqui o que o autor chama de *netnografia pura*, onde a análise e a coleta dos dados culturais são inteiramente feitos pelo computador, haja vista que – como será mostrado a frente, também foram vivenciadas interações da blogueira com o seu público face a face, em sua peça. Faz-se aqui, portanto, uma netnografia mista, onde *a interação e coleta de dados culturais se dá tanto face a face quanto online* (KOZINETTS, 2014 p. 68).

**QUADRO I – DESENHO DA PESQUISA<sup>59</sup>**

<b>1ª etapa:</b> Definição das questões de pesquisa, websites ou tópicos a investigar;	Blogueiras de moda e de beleza no Brasil/ <i>Digital Influencers</i> ;
<b>2ª etapa:</b> Seleção da comunidade online, fontes de dados;	Bocarosa.com.br/ Perfil @BocaRosaBlog no Instagram; Vídeos canal do Youtube Boca Rosa Blog. Entrevistas da blogueira para portais de notícia como revistas de moda (Glamour/ Vogue/ Capricho) programas de tv ou jornais, etc.
<b>3ª etapa:</b> Técnicas;	Netnografia (Envolvimento, imersão na comunidade e coleta de dados). Análise de conteúdo temática (elemento secundário) .
<b>4ª etapa:</b> Análise dos dados;	Interpretação iterativa de resultados
<b>5ª etapa:</b> Finalização;	Redação, relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e práticas.

Fonte: A autora

Todas as postagens usadas neste trabalho, assim como imagens de suas redes sociais ou falas da blogueira em seus vídeos foram salvos durante o tempo desta pesquisa, haja vista ser este um objeto de narrativas em rede (KOZINETS, 2014) que podem se perder facilmente.

Nesse contato direto com os objetos e/ou sujeitos da análise (CRESWELL, 2007) *online*, foi possível enxergar a repetição de temáticas. Dentro dessa ideia poderíamos entender que, a partir de uma análise de conteúdo, secundária neste trabalho, foi possível encontrar assuntos relacionados à blogueira e que permearão a discussão em relação a sua trajetória de vida. A análise de conteúdo seria, portanto, vinda de análises dentro do campo de pesquisa escolhido, inferidas a partir da produção do conteúdo online, da repetição temática deles durante o trabalho da influenciadora digital em suas redes sociais. Para Bardin, 2009, p. 44:

<sup>59</sup> O quadro aqui desenhado é inspirado no roteiro sugerido por Kozinets, 2014 de como deve se dar a estrutura de um estudo netnográfico.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para a autora, também existiriam três etapas de organização dessa análise: a) A pré- análise; b) A exploração do material; e c) A inferência e a interpretação (BARDIN 2009, p.121). As três etapas se seguiram de forma natural e instintiva durante este trabalho através da vivência e do acompanhamento das postagens de vídeos no Youtube, fotos no Instagram e textos no blog para verificar a aplicabilidade deles em relação aos objetivos do trabalho.

Assim, como objetos de análise para este trabalho, contamos com a história desenhada pela blogueira na internet: analisou-se seus vídeos no *Youtube* desde o início do blog, um montante de 500 vídeos até Julho do ano corrente (inclusive, sendo este o momento em que ela completa 5 milhões de inscritos em seu canal nesta rede social) e o último 1 ano e meio da blogueira em sua rede social de fotos, o *instagram*; dentro disso, também foram acompanhadas e serviram de dados para este trabalho os *stories* (ou histórias do Instagram– fotos ou vídeos que duram 24 horas) da escritora durante o mesmo período. Outra fonte importante de dados foram as entrevistas dadas pela autora a meios de comunicação, inclusive a outros colegas *youtubers*<sup>60</sup>. Por fim, destaca-se a participação em uma peça que conta a história de vida da *influencer*, esta que esteve em Recife e teve três sessões com ingressos esgotados em todas elas.

---

<sup>60</sup> Outro termo para falar de pessoas que fazem vídeos para o Youtube

## QUADRO II- CALENDÁRIO DE PESQUISA

Etapas	Descrição	Período
Escolha do objeto de pesquisa;	Análise do universo de blogueiras; pesquisa a respeito da relevância do objeto no universo de moda e beleza na internet.	Outubro – Janeiro/ 2016
Observação Participante	Participação na peça da blogueira em Recife/ PE.	Abril- 2016
Observação participante	As observações da trajetória de vida da blogueira se deram desde a escolha como objeto de estudo.  Visualização de todos os vídeos do Youtube/ acompanhamento das postagens no blog.  Observação dos <i>stories</i> da blogueira;  Observação de suas postagens no Instagram no último ano;	2011-2018
Mudança de Metodologia	Análise de conteúdo somente para uma Netnografia	2017.1
Filtragem dos dados	A partir de um acompanhamento geral, foi escolhido um período de tempo a ser analisado neste trabalho. Além dos períodos especificados ao lado, momentos relevantes da carreira da escritora, que foram cruciais para a sua trajetória	2011.2/2012- 2014: Os dois primeiros anos de atividade da Boca Rosa na Internet;  2017-1º semestre de 2018.
Construção da narrativa/ história de vida da blogueira	-	2017.1
Análise/ Interpretação dos dados	-	2017.2/ 2018.1

Fonte: A autora.

Acha-se importante destacar que durante esta pesquisa procurou-se por meio de diversas fontes a blogueira para que pudéssemos analisar sua história também dentro de seu discurso, contudo, ela não retornou nenhum dos contatos feitos.

Figura 12: Capa da Revista Glamour de Abril de 2017.



Fonte: Revista Glamour. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/31/glamour-lanca-sete-capas-diferentes-com-youtubers.html>. Último acesso em 05 de agosto de 2018.

#### 4.3 “SE VOCÊ PODE SONHAR, VOCÊ PODE REALIZAR”: COMO BIANCA ANDRADE “FAZ ACONTECER”.

Dentro das vivências apresentadas na metodologia acima, apresenta-se agora a análise dos dados colhidos nesta Netnografia.

### 4.3.1 “Tanta Coisa Cara Por Aí, Né? Pra Que? Vem Ver Minhas Dicas Baratinhas!”

*“1 real ou 60 reais. Você escolhe, mas sem batom bonito a bia não te deixa.”*

O “*primo baratinho*” é um dos primeiros elementos que destacam Bianca entre as colegas blogueiras.

A busca por substitutos mais baratos fez com que as leitoras buscassem e seguissem suas dicas. Com seus conhecimentos de maquiagem, seja porque teve um convívio com elas desde muito nova, seja pelo curso que fez de maquiagem profissional, passou confiabilidade de que ela entendia do que estava falando e podia passar sua experiência na internet.

*“Uma dica pra vocês que não tem a touca térmica: faz o coquinho e liga o secador e passa no cabelo; depois coloca rapidamente essa toquinha que ajuda a manter a temperatura do secador. Se você não tem a touca, outra boa dica é pegar esses papeis (filme, insulfuite, sei lá – risos) e também vai te dar um bom resultado. Assim você terá uma hidratação caseira com resultado de salão.”<sup>61</sup>*

O imprevisto e o jeito desajeitado para fazer as coisas, ou até mesmo a utilização de materiais simples, que – aparentemente, todos podem ter- faz a voz da *influencer* ser próxima a das suas leitoras. Como dito anteriormente, o formato do *Youtube* e sua ideia de que você deve *transmitir a si mesmo de forma livre* (BURGESS, GREEN, 2009) faz ascender ainda mais esse tipo de linguagem. Com as novas ferramentas de comunicação, especialmente as redes sociais na internet, a blogueira fica ainda mais perto de seus leitores; usando produtos que parecem ser “baratinhos” ou que são fruto de um “jeitinho” de uma menina comum, igual a qualquer outra leitora que a acompanha, faz com que estas consumam ainda mais o conteúdo que ela disponibiliza na internet. A sua linguagem de “menina da vida real” faz com que as pessoas se identifiquem e queiram saber mais e mais suas dicas, seu estilo de vida, etc.

*“Dica de amiga: essas são coisas que dão certo para mim e podem dar certo para vocês também.”<sup>62</sup>*

<sup>61</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RprgozTYi8k>. Último acesso em 09 de Julho de 2018.

<sup>62</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rprgoz8Di8k>. Último acesso em 09 de Julho de 2018.

Colocando-se como igual às leitoras e aproximando sua vida daquilo que é a vida delas, ela se oferece como referência de vida, seja dizendo que ama os produtos, seja dando alternativas para as leitoras ficarem “bonitas” de formas mais acessíveis. Nesse sentido, fazer o blog com o único interesse de passar dicas que dava as amigas para as pessoas ou facilitar a vida das leitoras com coisas que deram certo para ela e também podem dar certo para a leitora a colocam num lugar de prestígio, de pessoa referência.

Figura 13: Dicas Boca Rosa



Lavando os pincéis usando luva de cozinha (barato e...

355 mil visualizações •  
4 anos atrás

Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9BwcfQn9R64>. Último acesso em 18 de Julho de 2018.

Figura 14: Primo Baratinho



Versão baratinha dos pincéis Sigma - Primo Baratinho por...

Boca Rosa ✓  
685 mil visualizações

Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yASQa3Thrm4>. Último acesso em 18 de Julho de 2018.

Minha intenção com o primo baratinho é te dar a opção de um produto independente da tua classe social, sabe? Se você tem condições ou tá afim de investir eu te apresento este; se você não tem condições ou não tem interesse em investir em um produto assim, eu te ofereço esse. No resultado final você quase não percebe o que é um ou o que é o outro.<sup>63</sup>

Pode-se dizer que a ideia de uma moda e beleza mais democrática (a ideia do *fast fashion*) com o trabalho das blogueiras, é fortemente veiculada. Não precisando de uma moda altamente conceitual, ou ao menos não se preocupando com isso, essa ideia tem na voz poderosa da influenciadora, por exemplo, o discurso de que você pode estar dentro dos parâmetros da moda e beleza, igualmente, sem ter recorrer as grandes marcas, geralmente tão caras. A forma de Bianca falar com suas leitoras, as instruções que dá, argumentando que podem ser como ela, maquiarse ou vestir-se como ela através do improvisado, ou de produtos mais baratinhos, os quais ela tanto estima, mostra também que a moda pode até estar mais aberta para que pessoas como Bianca falem, contudo, sua voz emite um comportamento, um estilo, este que não necessariamente permite que as pessoas sejam aquilo que querem ser como Lipovetsky (2007) propõe- abertos e desapegados dos códigos da moda.

Ainda que vinda uma voz mais próxima, a inspiração para o consumo está na voz de alguém legitimado, alguém que segue os parâmetros da moda e que dita moda. Mesmo que não possamos dizer necessariamente que a moda é uma moda de classes, e que só as classes mais abastadas são o foco de sua produção e reprodução, ainda é necessária a voz de uma pessoa reconhecida para indicar os seus parâmetros, pessoas que circulam em determinadas sociabilidades ou que tem certos prestígios. Imitar alguém com distinção, alguém que está dentro do círculo de pessoas modernas e antenadas com as novidades como as blogueiras, por exemplo, dá a sensação de pertencimento à estrutura da moda.

O trabalho de Bianca, portanto, parece ser a resignificação da resignificação: ela não era alguém que detinha, a princípio, os códigos da moda e da beleza nem tinha um círculo social legitimado; a partir do momento que dá uma linguagem mais leve aos seus trabalhos e traduz numa linguagem ainda mais leve do que as próprias blogueiras anteriores a ela, se torna ainda

---

<sup>63</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yASQa3Thrm4>. Último acesso em 13 de Julho de 2018.

mais próxima de suas leitoras e passa a ter o status de alguém que pode falar sobre o assunto porque será escutada.

Nesse sentido, com postagens quase que diárias de dicas para as suas leitoras, as quais são muitas vezes solicitadas pelas próprias seguidoras, as blogueiras parecem ser uma parceria interessante para vender produtos que não tenham grande relevância quando associados aos específicos códigos de moda, mas que sejam inspirados nestes a partir de uma produção de massa, especialmente quando vinculados à ideia de serem “imitações” ou “baratinhos”. Ao mesmo tempo, ao associar os produtos a questão da renda, e não dos códigos e valores simbólicos relativos a ele, ela mostra- em certa medida, uma reprodução da Boa Vontade Cultural (Bourdieu, 2011) em que se admira algo que é distante, muitas vezes, apenas porque está associado a classes mais abastadas (porque é “*chique*”) ou porque simplesmente o produto é caro.

Esse delineador da *playboy* é bem acessível. [...] é da Fenzza, bem acessível. Tanto iluminador caro por aí né? Para que? [...] Vou passar batom. Não paguei nem 5 reais nele, vê que maravilhoso?!<sup>64</sup>

Vale lembrar também a importância dada ao símile por aqueles que não estão socializados com os códigos legitimados (ibidem, 2011): a ideia de que a imitação é suficiente e atenderá as necessidades, parece dizer que é desnecessária a compra do produto que o originou.

#### **4.3.2 Cliente? Parceiro? Só Se For Amigo Primeiro!**

Sabemos que adquirir disposições durante o processo de socialização, indo além das relações financeiras é a expertise de Bourdieu, 1980, 2011. O estabelecimento dos campos cultural, social, simbólico e financeiro definem as distinções na sociedade. Para o autor francês, como já discutimos anteriormente, o estabelecimento de relevância na sociedade vem das conexões das redes familiares e de sua extensão, essas que formam o capital social que, para ele é:

---

<sup>64</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y39fMG1afII>. Último acesso em 20 de junho de 2018

O conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. [...] O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado. (BOURDIEU, 2001 p. 67)

65

Dentro dessa ideia, pensamos nos círculos de sociabilidades formados na internet e o crescimento da relevância social das influenciadoras digitais neste campo. Se formos analisar tais ideias ao pé da letra, veremos também que o próprio autor vincula o crescimento destes laços sociais a uma pré-existente relação social de qualidade dos indivíduos, advinda de seus outros capitais – especialmente aqueles derivados de suas origens familiares e de seus *habitus* de classe. É diferente o que acontece frente às novas tecnologias? Bom, as relações, o interconhecimento e o reconhecimento são poder social e distinguem aqueles que trabalham na internet; estes, muitas vezes – como é o caso da Boca Rosa- não vem de um círculo de sociabilidades abastado.

Contudo, dentro de seu círculo de sociabilidades, a partir do momento em que começa a desenvolver o trabalho online, passa a ser reconhecida, seja pelos vizinhos, amigos, colegas de trabalho, familiares, entre outros. Esta mesma rede acaba expandindo seu nome que acaba por chegar em determinada legitimidade – primeiro em pequena extensão, e depois em maior extensão, e - a partir da internet, em todos os lugares do país. No caso das blogueiras de moda, o boca a boca, o círculo de amizades, o contato com outras blogueiras e, em especial, a passagem de determinadas práticas que orientam as ações daqueles que as acompanham acabam por dar ainda mais volume a esse capital social.

Esse capital social se expandindo, expande também o gosto destas pessoas (MCQUARRIE, MILLER, PHILIPS, 2002) haja vista que tudo que indicam, apesar de não fazê-lo de forma amadora, são expressas com profunda identificação. Quer se dizer com isso que, como fica claro no exemplo abaixo da fala de Bianca, além do gosto por consumir algum produto ou serviço, ela se identifica com ele, o que a faz crescer ainda mais – não apenas em seguidores, capital social, mas também financeiramente.

---

65: BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.) Escritos de Educação, 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 2001, pp.67-69.

Só entro em projetos com marcas que acredito. Escolho meus parceiros de acordo com a **afinidade** que tenho com o produto e/ou com a marca. Preciso estar **apaixonada pela ideia** e/ou produto, tudo tem que ser adequado ao que confio. A mensagem a ser passada precisa ser verdadeira pra mim antes de tudo. <sup>66</sup>

A Bel (dona do salão) me tratou como uma princesa, **como uma filha**, se tornou amiga aqui da família; queria agradecer não só a Bel mas toda a equipe dela. <sup>67</sup>

A blogueira, ao mesmo tempo em que promove o produto com a sua imagem, o alavanca na estrutura; com o nível de confiabilidade que sua voz vai adquirindo, especialmente quando coloca apelo sentimental aos produtos que divulga, acaba dando a eles relevante valor simbólico.

Figura 15: Paixão por Três Corações



Fonte: @BocaRosaBlog. Último acesso em 5 de abril de 2017

<sup>66</sup> Fonte: Portal R7. Disponível em: <https://meuestilo.r7.com/moda/fotos/jovem-humilde-vira-fenomeno-na-internet-e-conquista-milhoes-de-seguidores-com-tutoriais-de-maquagem-10072017#!foto/15>. Último Acesso em 04 de Julho de 2018.

<sup>67</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rprgoz8Di8k>. Último acesso em 09 de Julho de 2018.

<sup>68</sup> Tal publicação não foi sinalizada como *publipost*, ou seja, post pago. Salienta-se que, apesar de uma grande quantidade de parceiros, Bianca poucas vezes sinalizou o vídeo como publicidade – recurso ou ferramenta está já disponibilizada pela plataforma de fotos para perfis profissionais, como o dela.

Tratar o produto com sentimentos, dizer que tem paixão pelas marcas e que só trabalha com aquilo que tem profunda confiança tem um duplo papel: atrai suas leitoras, estas que já vem se aproximando devido à ideia de amizade, de autenticidade e de exposição de uma vida real da blogueira, e atrai ainda mais marcas, processo esse que legitima a distinção da influenciadora dentro e fora da internet.

*Esse produto é da Dailus, vocês sabem da minha paixão pela Dailus.*

Outro ponto mister é que esse sentimento pelos produtos que consome, pelas maquiagens que sugere, pelos restaurantes que come fazem seu estilo de vida não apenas parecer chamativo, mas possível as suas leitoras. Aquilo que Bia indica e que tanto ama, tendo ela uma voz tão próxima ou sendo alguém com quem a seguidora se identifica – mesmo já tendo ela atingido uma imagem praticamente de celebridade - parece de alguma forma possível, seja nos momentos em que ela diz que são baratinhos e que todos podem adquirir, seja quando diz que a partir da “batalha pelos sonhos” todos conseguirão ter que ela tem.

A construção dessa rede de sociabilidades, especialmente quando é usada para ser voz de determinados produtos a inserem no *jogo* da publicidade de moda e beleza (Bergamo, 2007): a partir do momento que imprime em suas leitoras aquilo que os parceiros querem que ela venda, estes - ao mesmo tempo - legitimam ainda mais a sua voz, aumentam seu círculo de relações dentro da estrutura social. Além, é claro, de serem os realizadores de muitos de seus projetos “dos sonhos”.

Ao mesmo tempo em que esses parceiros, os leitores, e o árduo trabalho a proporcionam essa vida de sonhos, a blogueira, de certa forma, se diminui, parece querer sair do seu status de celebridade e colocar-se igual a suas leitoras, que assim pareceriam não fãs, mas pessoas próximas- amigas, com vidas semelhantes a sua.

### 4.3.3 A Vida? É Um Sonho Realizado!

*A Bia de 16 com certeza falaria: “Isso, garota! Sabia que conseguiria realizar esse meu sonho!”. Narizinho de guarda chuva, vc está bem mais charmoso agora! FELIZ! Obrigada por mais esse sonho, meu amigo e irmão gêmeo Dr.pedrogranato.<sup>69</sup>*

Almejar as coisas e ao tê-las, estas serem marcas do sucesso da trajetória de lutas. Esse é o discurso claro do batalhador, que se encanta com a chegada ao diferenciado, aquilo que durante a sua árdua vida de trabalho não podia usufruir. Ao mesmo tempo, usufruir dessa vida de privilégios e luxos distancia Bianca dessa vida difícil, em que muitos a acolham e a acompanhavam por se identificarem com seu perfil, com a vida que ela tinha antes da “fama”.

Bianca acaba, por conta da vida cheia de amigos importantes, voz distinta, imagem reconhecida dentro do mercado publicitário de moda e beleza, se tornar – dentro desse grau de incertezas dentro da estrutura *fashion* – uma *insider*: sua vida, seu círculo de amigos, festas que frequenta, trabalhos que faz, tudo isso a coloca em um círculo muito específico, com um status diferenciado para falar e ser escutada.

Apesar de todas essas realizações em sua vida, lhe é cobrada (ou ela mesmo veicula quando não) a ideia de suas origens, de onde ela veio. Há a necessidade de que a Bia – aquela Bia que veio da Maré – não se perca nessa vida perfeita que concretizou. Dentro disso, se vê que ela precisa, dentro de uma estrutura legitimada, se manter com o discurso que a levou até ali, o de *outsider* – inclusive, porque, percebe-se que as próprias estruturas publicitárias e de comunicação utilizam essa sua trajetória como algo comerciável, como algo que chama a atenção e traz um diferencial.

---

<sup>69</sup> Fonte: <https://www.instagram.com/p/BdvZZXgAP4Y/?hl=pt-br>. Último acesso em 18 de Julho de 2018.

Figura 16: A Primeira Bolsinha Chique



Disponível em @BocaRosaBlog. Último acesso em 5 de abril de 2017.

Nesse sentido, quando apresenta produtos envoltos no discurso da batalha, dando-lhes o nome de “chique” ou de “objeto de rica”, a blogueira reforça o discurso de outsider e da boa vontade cultural, ao mesmo tempo em que passa a conhecer a marca, as coleções, participar de desfiles – tendo sido, nesse momento da foto inclusive, uma das convidadas especiais da marca de moda *Benetton* para o lançamento da coleção de perfumes da marca, em Paris – durante a Semana de Moda da Cidade. Portanto, não só nesse exemplo como em muitos outros, Bianca tem acesso a códigos legitimados, participa de eventos que lhe dão distinção, porém o discurso de sonho sempre deixa a dúvida: ela não está realmente acostumada com todos os méritos que adquire ou manter o discurso de que não está acostumada com aquela vida maravilhosa é só mais um elemento para mantê-la próxima ao seu público, a fim de que eles continuem identificando-se com ela?

Figura 17: Sobre a Casa dos Sonhos.

ROCK IN RIO

**BIANCA ANDRADE, A BOCA ROSA, SOBRE CONQUISTAS:  
"MORO NA CASA DOS MEUS SONHOS"**

Blogueira, que vivia em comunidade carioca, é uma das atrações do estúdio móvel do canal Multishow

Fonte: Revista Quem. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Rock-in-Rio/noticia/2017/09/bianca-andrade-boca-rosa-sobre-conquistas-moro-na-casa-dos-meus-sonhos.html>. Último acesso em 10 de Agosto de 2018.

A “*sonhada casa própria*”, por exemplo, ou uma “mais bem situada e com o acabamento dos sonhos” (SOUZA, 2012) é algo que a classe batalhadora almeja; a prospecção de sonhos estaria no seu discurso. Esse é um reflexo forte que indica, mais uma vez, o objeto desta pesquisa como uma batalhadora que almejou sua vida de sonhos, que planejou, e depois de trabalhar muito e até comprometer a sua saúde, consegue realizar: ter a sua casa, do jeito que sonhou, com uma vista dos sonhos, toda projetada do jeito que sempre quis; uma casa sua, uma diferente da casa de seus pais, estes que também acabam por se mudar do bairro humilde e construir para si outra casa “perfeita”, do jeito que sempre quiseram, realizando inclusive o sonho da irmã de 15 anos de ter um quarto só para ela, a partir da parceria com os “*amados parceiros*”.

Figura: 18: Sobre a Peça.



Fonte: Facebook do Blog Boca Rosa Disponível em: <https://www.facebook.com/bocarosablog/photos/a.334488763287175.68408.331612286908156/924726984263347/?type=1&theater>. Último acesso em 18 de Julho de 2018.

Me tornei maquiadora profissional, fechei parceria com marcas incríveis, estou em capas de revista, na tv, passei a ter produtos com o meu nome. **Eu realizei tantos sonhos.** Comprei minha casa própria. Pude ajudar as pessoas que mais amo. E ainda conheci o mundo, os cabelinhos do deserto, a torre Eiffel, o Mickey, e eu conheci a neve. Cresci na internet, agora estou na tv, nunca imaginei que isso podia acontecer. [...] **Onde eu ia imaginar que eu ia ter grana pra todas essas coisas, como o blog e o meu improviso me fariam chegar até aqui.** Uma menina que correu atrás dos seus sonhos com muita fé e nessa vontade de que esses sonhos pudessem dar certo um dia, foi exatamente o que mudou a sua vida completamente. E se os caminhos dessa se cruzaram com o seu hoje, ela queria que você não se esquecesse que “nada é tão seu quanto os seus sonhos”.<sup>70</sup>

Ser blogueira se torna, portanto, o caminho para chegar ao sucesso, um “norte” que guiará as pessoas a chegarem à concretização dos seus sonhos, ou ao menos de – ao trabalhar com uma estrutura legitimada como a moda, chegar a um sucesso. Se, em algum momento essas pessoas deixam um pouco de lado a ideia de associação direta a moda e a beleza para falarem mais de si e de seus estilos de vida, isso se dá, aparentemente, porque chegaram em um patamar importante daquela estrutura, chegam a um prestígio à parte dela, especialmente frente a esse novo momento de coexistência entre novas e velhas estruturas de mídia (BURGESS, GREEN 2009). Não serão necessariamente criadoras de produtos e serviços fashion, mas suas presenças, suas personas em si serão diferenciais para a mídia tradicional, para uma maior visibilidade de algo que veiculam, para campanhas publicitárias, para os grandes eventos ou capas de revista de moda, entre outros.

<sup>70</sup> Depoimento extraído da peça “Boca Rosa-A Peça”. Texto completo no Anexo I.

Outro ponto que vale destacar a respeito da chegada no lugar do sonho é o foco na própria batalha, na exposição do caminho de chegada. Bianca sempre utiliza suas origens para falar sobre suas conquistas, como dito anteriormente, e a força da ideia de meritocracia, de bastar acreditar em si e fazer é muito forte em vários de seus discursos para as suas leitoras. Como exemplo disso:

*Nada é um milagre [...] tudo que vai fazer a sua vida mudar, depende de você. E eu amo inspirar as pessoas [...]. Você pode o que você quiser. Talvez você não esteja onde você quer hoje porque você ainda não acreditou em você.*<sup>71</sup>

#### 4.3.4 Ai, Que Saudade Da Bia.

As redes sociais e os blogs de moda parecem estar tomados, como dito anteriormente, de trocas afetivas e sentimentais entre as produtoras de conteúdo e suas leitoras. É possível ver nos comentários de todas as plataformas aqui analisadas que as leitoras expressam seu carinho pela blogueira, e lá elogiam sua vida de sonhos, elogiam os produtos que ela expõe e, se colocam lá, muitas vezes como fãs.

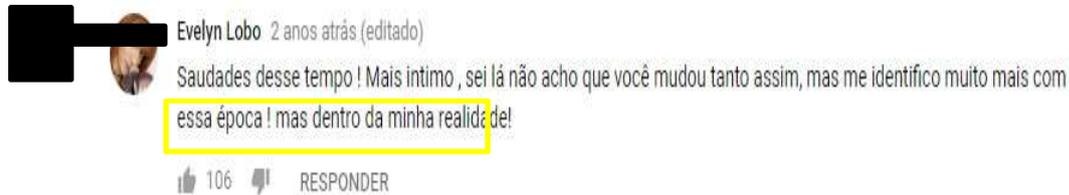
Sabe-se também, como já foi exposto anteriormente a partir de uma explicação de plataformas como o *Social Blade* ou da plataforma de análise do prêmio Influenciadores Digitais, a A2ad, que a confiabilidade e o tamanho da blogueira na internet são medidos pelas impressões ao seu respeito na internet, ou seja, pelo número de seguidores, visualizações e quantidade de interações das leitoras, seja através de comentários, seja através de curtidas nas fotos ou vídeos. Dentro disso, pedir para que “*deixe o joinha*” ou “*comente aqui embaixo o que você achou*” são formas de contato direto entre a produtora e seus receptores. Contudo, dentro do objeto de pesquisa estudado, nota-se duas questões que, por se repetirem com frequência durante a escrita dessa pesquisa, acha-se relevante destacar.

Primeiramente, nos vídeos analisados de Bianca, especialmente nos referentes aos primeiros anos de seu trabalho, há sempre, nos comentários, referência de leitores que voltam a ver os vídeos nos dias de hoje. Além de apontarem esse fato, colocam – muitas das vezes – a percepção de que a blogueira mudou a partir do status que adquiriu, que “*não é mais a mesma*”.

---

<sup>71</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk>. Último acesso em 06 de Agosto de 2018.

Figura 19: Comentários das leitoras II



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk..> Último acesso em 12 de Agosto de 2018.

Figura 20: Confissões de uma Guru de Beleza.



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pPb9bYL6P9o>. Último acesso em 12 de Agosto de 2018.

Tal fato parece ter se aprofundado após o vazamento de informações a respeito das cirurgias plásticas da escritora, fato que ela apontou em uma entrevista de rádio sem saber que estava sendo gravada e que causou muitos questionamentos dos leitores haja vista que Bianca passou a veicular sua mudança corporal e mental como um processo evolutivo dessa vida de sonhos, colocando – inclusive, que um cuidado maior com a sua máquina de trabalho, o seu corpo, era fundamental para que ela continuasse a sua luta para realizar suas metas.

Numa “tomada de consciência” de seu corpo e saúde, passou a veicular produtos e serviços que lhe ajudaram a alcançar esse novo sonho, o de ser saudável. O amor por seus “*produtinhos da terra*” que mudaram sua consciência sobre o mundo foram mascarados por ter escondido o fato de ter feito uma lipoaspiração de seus fã: quando questionada a respeito das

cirurgias, questionou a mãe – sem saber que a entrevista estava sendo transmitida ao vivo - e a mãe lhe respondeu “*conte a verdade maquiada*”<sup>72</sup>”.

A partir desse fato, a credibilidade construída por Bianca passou a ser duramente questionada nas suas redes sociais: se antes era possível ver leitores que se apegaram a Bia da comunidade e seu jeito espontâneo de lidar com os códigos de moda e beleza, nesse momento, as cobranças sobre quem ela estava se tornando a partir do momento que frequenta novos círculos sociais são ainda maiores, a ponto, inclusive, da blogueira passar um tempo sem postar em suas redes sociais e, quando volta, passa a focar na ideia das coisas importantes de sua vida, as questões as quais é grata - até a postagem de vários vídeos passando a ideia de que deveria voltar as suas origens, voltar a ser a “Bia das gambiarras”, das coisas que dão errado e que a aproximam tanto do seu público.

Esse processo foi tão forte e de tantas cobranças nas redes da escritora que ela decidiu, desde o início do ano corrente “*voltar a se aproximar mais do seu público*”, o que se concretiza de fato para a blogueira com o projeto #BiaTodoDia no mês de Junho.

O que eu mais recebo é ‘Bia, eu tinha tomado antipatia de você por conta das polêmicas’ - quem me acompanha sabe da polêmica a respeito da lipo, que várias pessoas se dividiram em várias opiniões. E muita gente dessa época está escrevendo muito pra mim nesse #BiaTodoDia, dizendo que está se surpreendendo. Eu estou aqui como ser humano mesmo, que erra que acerta, que busca paz. É o lado difícil da internet ter que lidar com tantas opiniões diferentes. Mas é como dizem “força, guerreira”, tem gente que acha que porque eu tenho 6 milhões de seguidores eu não tenho direito a ter problemas. **Quem me dera que meus sonhos me tirassem todos os meus problemas [...]**.<sup>73</sup> grifo nosso.

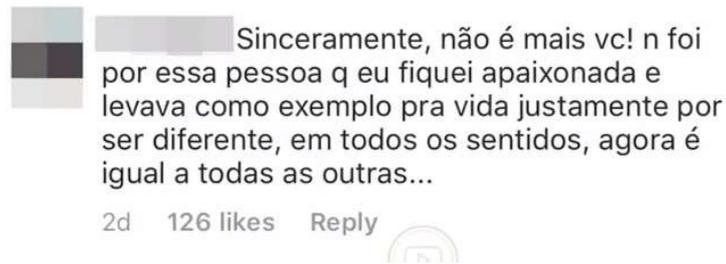
A distinção trazida pela vida dos sonhos, portanto, parece causar um problema: distancia, algumas vezes, a ídolo de seus fãs, o que estes acabam por rejeitar e cobrar.

---

<sup>72</sup> Entrevista para a Radio Mix FM do Rio de Janeiro, para o apresentador e jornalista do SBT e do Jornal O Dia, Léo Dias. A entrevista foi transmitida, simultaneamente, na rádio, no *Facebook* e no *Youtube*. Transcrição disponível em Anexo III.

<sup>73</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=v4SibZMzLRk>. Último Acesso em 31 de Julho de 2018.

Figura 21: Não é mais você.

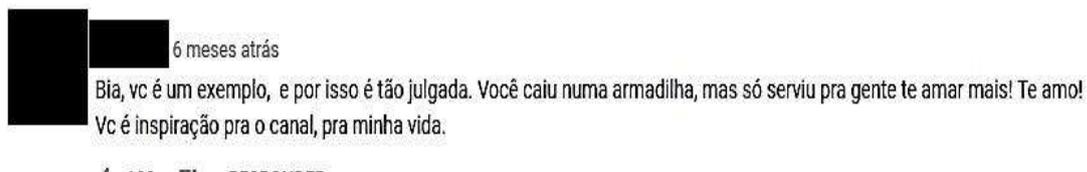


Disponível em <https://www.instagram.com/p/BmRy5pXlnH1/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último Acesso em 15 de Agosto de 2018.

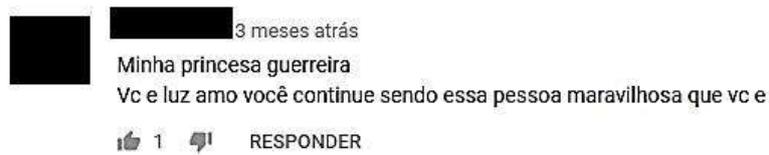
Ao mesmo tempo, essa distinção, essa chegada a um patamar diferenciado aponta admiração das leitoras, um discurso de fãs, em que não há trocas de conteúdo, não há ensinamentos de maquiagem e mensagens para guiar o dia a dia, apesar de esse ser o mote da influenciadora, que diz que todo vídeo que faz procura “*ensinar algo, uma maquiagem que seja que vai aumentar sua autoestima, eu sei que vai!*”<sup>74</sup>.

Na ausência da troca de códigos relevantes ao campo da moda e da beleza, ou até mesmo de alguma propaganda, a blogueira recebe mensagens de admiração a sua trajetória de sonhos e conquistas, onde muitas expressam como queriam ser ela ou como queriam ter sua coragem de chegar lá ou frente ao pedido da escritora em seus stories, interagem nos comentários com algum *emoji*<sup>75</sup>, para mostrar que acompanham seu dia a dia, mensagens as quais ela responde quase que instantaneamente as leitoras (questão essa que, vale salientar, usa como estímulo para que elas façam os comentários).

Figura 22: Não é mais você.



<sup>75</sup> Os emojis são [ideogramas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji) ou figurinhas usados em mensagens eletrônicas e páginas da internet. Fonte: Wikipedia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>. Último acesso em 06 de Agosto de 2018.



Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=v4SibZsdfvLRk>. Último Acesso em 31 de Julho de 2018.

Mostra-se aí uma quase que completa desvinculação da linguagem sobre moda e beleza e da possibilidade de análise da passagem desses códigos pelos comentários do blog ou redes sociais; estes parecem ser trocas que legitimam o capital social da escritora, que estreitam ainda mais seus laços com aqueles que a seguem, mas não há nenhuma passagem de *habitus fashion*.

Nesse sentido, o que importa mesmo é uma admiração a trajetória da blogueira, ao exemplo de vida de uma menina normal que resolve falar sobre moda e beleza na internet e consegue chamar atenção e crescer fazendo aquilo que gosta, mesmo vindo de circunstâncias tão “desfavoráveis”. Essa admiração, inclusive, é da trajetória em si, das coisas que ela conquista e também da construção da relação entre a blogueira e suas fãs anos e anos.

## 5 “AGORA, A BIA VAI EMBORA”: CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Compreende-se que as blogueiras de moda, as influenciadoras digitais, são pessoas com elevado capital social; elas os adquirem a partir do crescimento dos seus trabalhos online e a partir de laços umas com as outras e também com pessoas legitimadas socialmente. A partir desse status e dessas relações que extrapolam o virtual e tomam o dia a dia das pessoas, influenciam os leitores e criam com estes também laços, estes que alçam ainda mais o seu poder de influência e a difusão do seu trabalho.

Falando em laços, sem dúvida, estes são novos espaços de sociabilidade em que estilos de vida são fortemente expostos e que, se ao mesmo tempo ganham legitimidade e distinção pelo montante de atenção que possuem de seus fãs, do mercado publicitário ou de outras mídias, ao mesmo tempo, são estas plataformas que estão diretamente em contato com as opiniões de seus leitores, buscando deles aquilo que vão postar, os parceiros que vão ter, processo esse que constrói laços ainda mais resistentes entre a influenciadora e aqueles que lhe “seguem”. Esse processo de aparente proximidade entre uma influenciadora que era uma garota comum e galga esse sucesso na internet parece ser uma forte bandeira da ideia de uma moda mais democrática.

Ousa-se aqui desconstruir essa ideia: apesar de ter utilizado códigos do mundo da moda e da beleza para ascender e ter relevância de voz, a escritora o fez – muitas das vezes, baseada em uma boa vontade cultural. Com o mote de que dava para ser fashion sem gastar muito, ou que é possível ter os resultados das maquiagens de marcas famosas com as baratinhas, ela foi galgando sua importância até ser enxergada pelas estruturas legitimadas.

Quando chega à distinção, quando passa a ser referência de moda e beleza, chamada por marcas para fazer coleções de produtos ou propagá-los, ela passa a usar mais a sua imagem como *influencer* do que enfatizar o seu trabalho com moda. Entende-se, portanto, que essa estrutura sempre será formatada por pessoas com distinção; no caso aqui estudado, ela é, a princípio, de voz (esta que veio com o trabalho árduo) e a partir deste começa a ter relevância dentro dos parâmetros fashion, a se tornar um certo tipo de *insider*. Ao ser relevante nesse campo, parece abandonar os rótulos que a ligam a ele, focando no seu poder de influência para falar de qualquer coisa na internet ou fora dela, apartada, muitas vezes, da categoria moda.

É importante destacar que esses processos de crescimento de influência são saldos da vida de uma batalhadora, de uma menina de baixa origem social, que galga seus caminhos até o sucesso através de um forte trabalho de intermediação cultural. Ao mesmo tempo em que vive

todas essas mudanças na sua vida, especialmente econômicas e sociais, Bianca reforça a discussão trazida por Bourdieu (2011) de uma maior importância de uma distinção simbólica, cultural e de gosto na sociedade do que econômica: ela, apesar de estar inserida nos códigos de moda e beleza e ser referência para as grandes marcas do segmento, ainda passa a imagem de quem está inseguro, tentando se adequar aquele mundo novo, aquele “mundo de sonhos” o qual ela nunca tinha se imaginado inserida antes – um mundo que não lhe parece ser natural, um mundo de reconhecimento mas não necessariamente de incorporação de práticas sociais legítimas. Um mundo de um *saber adquirido* (BOURDIEU, 2011) em que ela tem inseguranças em relação à familiaridade.

Extrapolando a teoria e olhando para o caso concreto, por fim, entende-se que a blogueira em questão, apesar de se ver nesse mundo de sonhos e realizações e parecer entender aonde chegou, ao mesmo tempo, tenta vender, assim como os produtos e serviços divulgados em suas páginas da web, essa sua vida de sonhos. Percebe-se, por fim que o maior produto de Bianca passa ser a própria Bianca, e a sua receita para o sucesso. Dentro da discussão trazida neste trabalho, ela tem a aparência de uma *insider* (já que acaba por galgar legitimidade no campo da moda), mas que mantém o discurso de *outsider*, discurso este que encanta seus fãs, colegas de trabalho ou até mesmo a própria mídia, já que sua trajetória chama a atenção por ter sido diferenciada, estranha a óbvio.

Pensando na trajetória que per si desenha, Bianca parte de uma origem familiar de classe batalhadora, aquelas que ralam e tem o trabalho como alvo principal para conquistar um futuro. Ao mesmo tempo, ao galgar legitimidade e ascender socialmente e economicamente e ser possível talvez enxerga-la como alguém que está dentro e por dentro dos *habitus* de moda e beleza, ela continua com as características de uma batalhadora, haja vista que se torna patroa de si e de sua família, vive uma vida de luxos e contatos importantes com marcas e parceiros, mas, ao mesmo tempo, parece continuar atrelada a – se assim podemos dizer – uma consciência dessa classe, em que tudo só vem por conta do trabalho árduo e o que vem não está necessariamente atrelado a vida normal de alguém que ascende, mas aos resultados de uma vida que só pode continuar a ser possível a partir de muita luta e realização de impossíveis.

Dentro desse mote de sonhos, a influenciadora reforça ainda mais a sua distinção dentro do campo da internet, da publicidade, das comunicações como um todo. Dentro disso, percebe-se que seu slogan passa a ser sua maior ferramenta de venda: *nada é tão seu quanto os seus*

*sonhos* e se você batalhar, ralar, se dedicar e acreditar em si mesmo, é possível chegar lá assim como ela chegou.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca. **Bocarosablog.com**. Último acesso em 15 de Agosto de 2018.

ANDRADE, Bianca. **Instagram.com/BiancaAndradeOficial**. Último Acesso em 15 de Agosto de 2018.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: LDA, 2009.

BAUER, M. GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro, 1995.

BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo : Hucitec, 1997.

BERGAMO, Alexandre. *A Experiência do Status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1980.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 4ª Ed. Vol.1. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A.,2006.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.)*. São Paulo: Cortez, 2006.

CRANE, Diana. *Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização Cultural*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Editora Studio Nobel, 1995.

FONTES, Breno. Tecendo redes, suportando o sofrimento: sobre os círculos sociais da loucura. Sociologias, Porto Alegre ano 16, n.37. p. 112-143, 2014.

FONTES, Breno. La Contribución de Simmel a la sociología reticular. Estudios Sociológicos XXXIII:99,2015.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. CASTILHO, Kathia. Moda é Comunicação: Experiências, Memórias e Vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

ELIAS, Nobert. O Processo Civilizador. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

GRANOVETTER, Mark . The strenght of weak ties. *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6. pp. 1360-1380, 1973.

[KADUSHIN](#), Charles. Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings. Oxford University Press, 2012.

KÖHLER, Carol. História do Vestuário. São Paulo, Martins Fontes, 1993.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, Robert V. “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture,” in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1998.

LAVIER, James. A Roupas e a Moda: Uma História Concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEFEBVRE, H. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.

LIPOVESTSKY, Guilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MORAES, Denis de. A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Pão e Rosas, 2009

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NOGUEIRA, ANA. Digital Influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um. **Hotmart**, 2017. Disponível em <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em 01 de Ag. 2018.

OLIVEIRA, N. A. S. Discutindo gênero e beleza. Esboços (UFSC), v. 8, p. 173-183, 2002.

ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. Blogs: revolucionando os meio de comunicação. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007

ORTIZ, Renato (org.). 1983. *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121

PAZ, Carolina Rodrigues. *A cultura Blog: questões introdutórias*. Revista FAMECOS v1, n.22: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

PRADO, Luis André. BRAGA, João. *História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências*. 2 ed. São Paulo: Disal, 2011.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. São Paulo: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em Setembro de 2002. Trabalho publicado na revista 404notFound, v1. número 31, 2003.

SILVA, HOCH, LA RUE. *A Proteção Do Consumidor Em Face Da Publicidade Subliminar: Um Estudo De Caso De Blogs De Beleza*. 1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

SIMMEL, G. *Sociologie: Etudes sur les formes de la socialisation*. Paris: PUF, 1999;

SIMMEL, G. *Questões Fundamentais de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006;

SIMMEL, G. *A Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa, 2008.

SIISIAINEN, Martti. *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam*. The Third Sector: For What and for Whom. ISTR Fourth International Conference, Trinity College, Ireland, 2000.

SOUZA, Jesse. *A Parte de Baixo da Sociedade Brasileira*. Revista Interesse Nacional, v. 14, p. 33-41, 2011.

SOUZA, Jesse. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Minas Gerais: Editora UFMG, 2012.

SUMMERS, John O. The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research* Vol. 7, No. 2 p. 178-185, 1970.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. Revista Rumores, edição 12, ano 6, número 2 – julho/dezembro 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO; Márcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. *Mulheres do Sol e da Lua: a televisão e a mulher no trabalho*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VISCONDE, Alessandro. *A era dos digital influencers na comunicação*. **Propmark**, 2016. Disponível em <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em 07 de jun. 2018.

WRIGHT, Jeremy. *Blog Marketing: A Nova e Revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: M.Books, 2008

VEBLEN, Thorstein. A teoria da Classe Ociosa. 1965

## **ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA PEÇA “BOCA ROSA- A PEÇA” - RECIFE, 2016**

Bianca se apresentou no Teatro Rio Mar nos dias 23 de abril (as 17h30 e 20h30) e no dia 24 de abril (as 18h) do ano de 2016 com ingressos esgotados em todas as sessões.

**Bianca, em vídeo do Youtube no qual anuncia ao público que terá uma peça de teatro:** Meus amores, vocês sabem que eu compartilho com vocês todos os sonhos que eu realizo; eu fui convidada pra fazer uma peça no teatro – minha.” – Fala do vídeo do youtube (data do vídeo) quando a blogueira anuncia ao seu público que terá uma peça de teatro falando de sua vida.

**Bianca:** Eu não sei explicar o frio na barriga que eu tô sentindo e o nome da peça vai ser:

Gritos da plateia e entrada da blogueira em um vestido rodado, aos moldes de “uma princesa”.

Agradecimentos.

Promessas de uma noite inesquecível.

**Bianca:** Hoje vocês vão conhecer a história de uma menina comum, como vocês, mas essa menina tinha tantos sonhos no seu coração e mudou sua vida completamente.

Cena de caos, retirada da saia rodada.

**Bianca:** Ai mãe, estou tão ansiosa.

**Voz de sua mãe:** Fica tranquila filha, vai dar tudo certo.

Pesquisadora “séria” chamada Betina entra em cena para ajuda-la a escrever a peça sobre a vida dela; acaba por transformar-se em fã, que não precisa pesquisar, pois é tão fã que sabe de tudo da vida da blogueira.

**Betina:** Eu sou tão tua fã que sei até sobre a tua árvore dos sonhos. Teus sonhos são meus sonhos, da árvore dos sonhos.” Não é aqui que você coloca seus sonhos realizados né?

**Bianca:** É, eu coloco todos os meus sonhos nessa árvore, os que eu realizei e os que eu quero realizar também, coloco num papelzinho...

**Betina:** Pronto, agora eu sou um desses sonhos realizados, garota!

A produtora se comporta de forma jocosa, engraçada e, por vezes, histérica – de modo a representar como os fãs da Boca Rosa se comportariam perto dela.

Neste momento, a blogueira da água a produtora/ fã e ela toma a água dizendo que é a água “milagrosa da boca rosa”.

**Bianca:** Ela é leitora, mas tem um parafusinho a menos não é?

**Betina:** Vou te ajudar a falar; por onde você quer começar?

**Bianca:** Ai, não sei Betina; Nunca na minha vida eu poderia imaginar que eu poderia falar sobre mim em uma peça. E eu tenho muita gente para falar: eu tenho que falar das minhas leitoras, do Nandinho (*ex-namorado de muitos anos e até hoje sócio da influencer*), da minha família, eu tenho que falar de muita gente que me ajudou a chegar até aqui. Tem 1 hora de peça (*frase que se repete algumas vezes enquanto a blogueiras enfatiza todas as pessoas e situações as quais precisa ser grata para chegar onde chegou*).

**Betina:** Vai ter que desapegar, senão vão procurar as pessoas e vão saber que elas estão sequestradas no teatro enquanto você fala. Afinal de contas, te chamo de Bianca Andrade ou de Boca Rosa?

Bianca: Me chama de Bianco.

**Betina:** Então vou te chamar de Boca Andrade. Ou de Boca Louca. Vou te chamar de Bianca Andrade.

**Betina:** Bia, se acalma, é só você se concentrar e lembrar de tudo que você viveu.

**Bianca:** Desde que eu comecei, tenho que falar da minha infância..Ai, o que eu vou falar?

**Betina:** Calma, Bianca, querer é poder. Não é o que você diz pra todo mundo? Que “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos.”

Nesse momento, a plateia repete a frase junto, finalizando com muitas palmas e gritos.

Inicia-se o clipe da música BillaBilu de Xuxa, uma elefanta rosa que muitos, durante a infância da blogueira, a comparavam.

Aqui, a blogueira começa a contar sua história.

**Bianca:** Era uma menina que estudava numa escola pública e que amava rosa, e que tinha que usar aquele fardão sem graça. Mas, com a ajuda da mãe, sempre dava um jeito de enfeitar o look: era arquinho, presilha, pulseirinha, minha, era tudo rosa. E, na época, eu tinha uns 8 anos e era meio gordinha; imagina uma criança gordinha indo toda de rosa para o colégio! Era chamada de que? Sonho de valsa, billa-billu, se fosse hoje em dia, peppa pig.

Enquanto isso, ela ia sendo vestida de rosa, com saia de tutu, arco na cabeça.

Momento de choro, reclamação que os amigos a achavam “ridícula”, que era “gordinha” e usava “rosa”; diz que não queria voltar pro colégio pelas sessões de bullying.

**Voz da mae:** Filha, você é autentica, feliz, tem coragem de ser quem é. O problema está com eles.

Temática Mãe: A que resolve todos os problemas.

Momento música de funk;

**Betina:** Eu não vi tu lembrar das tuas bandas da comunidade. Porque a Boca Rosa nasceu na comunidade.

Exaltação da blogueira e da plateia. Felicidade ao lembrar do funk, das festas na lage, da utilização dos restos de sabonete. Exaltação da vida na comunidade, da vida simples.

**Bianca:** Eu agradeço muito a Deus, porque se eu não tivesse nascido na comunidade, eu não ia ter essa minha simplicidade.

Volta a dançar funk.

Momento de lembrança das pessoas da comunidade com fotos e música; do grupo de dança “Axé Remix” o qual participou na adolescência.

“Tocam as músicas: “Baile de Favela, Lepo-Lepo, Bang-Bang de Anitta, etc.”

Para no meio da peça para fazer um snapchat (vídeo em rede social de vídeos instantâneos que expiram em 24 horas).

Continua pedindo pra cantar pra pesquisadora em inglês..

**Bianca:** Essa musica fala que não importa quantos anos você tem, você pode fazer o que você quiser.

Estimulando os sonhos de Betina, a escritora, que faz desabafos sobre sua vida de sonhos, que o sonho é melhor que a realidade, que queria ser dançarina e acabou (ou estudou) para ser pesquisadora porque uma professora disse que ela não tinha talento para dançar.

**Bianca:** Todo mundo na vida tem a sua caixinha de sonhos impossíveis.

**Betina:** Você tem um sonho impossível?

**Bianca:** Claro, eu queria cantar pra uma plateia enorme. Sabe como eu realizei esse meu sonho? Cantando lá no snap.

**Betina:** Vamos falar do Nando?

**Bianca:** Ele é muito mais do que eu sonhei; ele é fofo, companheiro, ri das minhas piadas sem graça. E com ele sempre foi tudo diferente; antes dele eu não conseguia me apaixonar. Eu sempre tive o sonho de ter um namorado assim príncipe encantado; mas eu achava que não ia encontrar. Mas o Nando é esse menino. Quando eu encontrei aquele moreninho, resolvi reservar uma agenda no meu coração. [...]”

Pega um sapo (como fazem as princesas dos contos de fada e começa a declarar-se).

Beija o sapo.

Toca a música com o tema: “Papai do céu, me dá um namorado”.

Conta a historia dos dois; nesse momento, o então namorado, Fernando, aparece.

Dançam juntos.

Fazem referências a casais perfeitos durante a canção e a dança.

**Bianca:** Ele foi o príncipe da minha festa de 15 anos.”

**Betina:** Bianca, meu sonho era ter um Nando pra mim.

Começa a falar sobre o trabalho no blog, maquiagens e os diferentes empregos para ter dinheiro para comprar as maquiagens caras.

**Bianca:** Fui recepcionista, garçõete, pra ganhar um dinheirinho e comprar as maquiagens que eu tanto amo. Precisava contar pro mundo as minhas dicas, os produtos baratinhos, as gambiarras que eu fazia.

**Bianca:** Tenho que fazer um blog.

**Bianca:** Compra aquela paleta de sombras de 3 reais no centro, passa agua e fez uma maquiagem power. Fazer minhas gambiarras.

Essas gambiarras são relacionadas a câmera, a gravação ruim de áudio, falta de luz de qualidade para fazer os vídeos, além de gambiarras para fazer as diferentes maquiagens com produtos incomuns.

Reclamações pelos problemas no inicio dos seus trabalhos para a internet.

**Voz da mãe:** “Bianca, tudo dá errado pra depois dar certo.”

**Bianca:** É, da pro gasto. Vou começar.

Apagam-se as luzes do teatro.

**Bianca grita:** Sempre falta luz na comunidade, que saco!

**Bianca:** Preciso ter perseverança, e eu não vou desistir nunca.

**Bianca:** Meus vídeos começaram a ficar populares, entre meus colegas da sala, entre os vizinhos...

**Bianca:** 17 anos, eu queria ser linda e poderosa que nem a Daniele Winits: peito grande e boca o que?

**A plateia grita:** Rosa!

**Bianca:** Moço, onde vende? Qual a marca? Não sei, não sei..

**Bianca:** Quem sabe faz a hora não espera acontecer.

Busca no Google: “batom rosa baratinho”. Encontrou o batom da *Dailus* (marca esta que é a principal patrocinadora da peça.

**Bianca:** Me tornei maquiadora profissional, fechei parceria com marcas incríveis, estou em capas de revista, na tv, passei a ter produtos com o meu nome. Eu realizei tantos sonhos. Comprei minha casa própria. Pude ajudar as pessoas que mais amo. E ainda conheci o mundo, os cabelinhos do deserto, a torre Eiffel, o Mickey, e eu conheci a neve”. Cresci na internet, agora estou na tv, nunca imaginei que isso podia acontecer. E, principalmente, eu aprendi muito com vocês

Se dirige a plateia que grita muito.

**Bianca:** Entendam que sempre que acontecer algum problema, é porque a vitória está perto de acontecer. Porque pra acontecer uma vitória, a gente tem que passar por uma batalha. Foi isso que aconteceu comigo. Onde eu ia imaginar que eu ia ter grana pra todas essas coisas, como o blog e o meu improviso me fariam chegar até aqui. Então, eu sempre digo a vocês: “Nada é tão seu quanto seus sonhos”.

**Bianca:** Claro, eu continuo batalhando muito, lutando por cada real, como no início ou até mais. Mas a boa notícia é que eu continuo achando isso maravilhoso: cair, levantar, inspirar mais e mais pessoas e principalmente me divertir muito com vocês.

No fim da peça, a pesquisadora Betina, que teve seus sonhos frustrados na infância, inspirada na história da Boca Rosa, aparece com o look e a maquiagem renovados, e dançando ao som de Dancing Queen do Abba.

**Betina:** Bianca, você pode falar de quem você quiser na sua peça, homenagear quem você quiser, porque você é como uma fada madrinha, vê o que você fez comigo. É tudo muito magico. Se aconteceu comigo, pode acontecer com qualquer uma de nós. É só querer.

Começam a aparecer fotos da história da blogueira.

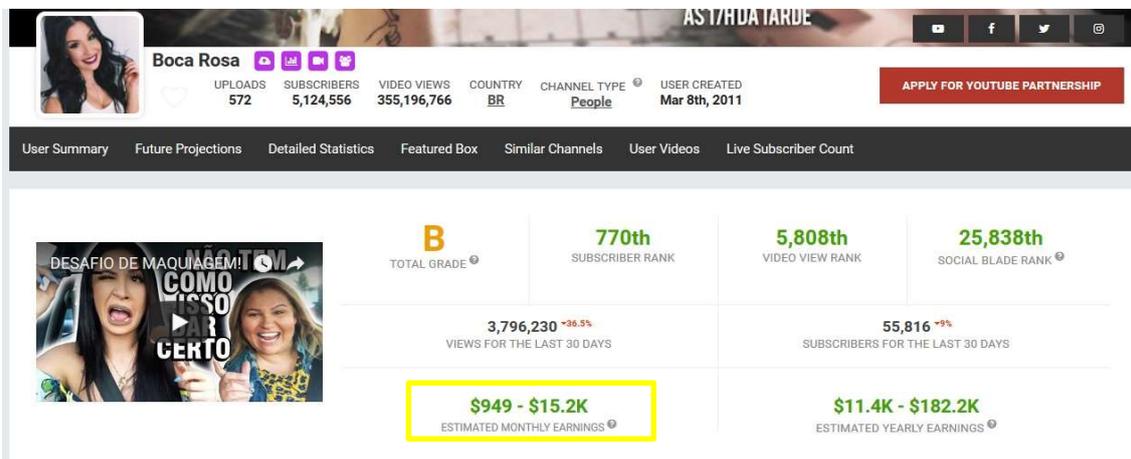
**Bianca:** Uma menina comum como você aqui na frente ou a que está escondidinha ai atrás. Uma menina que correu atrás dos seus sonhos com muita fé e nessa vontade de que esses sonhos pudessem dar certo um dia, foi exatamente o que mudou a sua vida completamente. E se os caminhos dessa se cruzaram com o seu hoje, ela queria que você não se esquecesse que “nada é tão seu quanto os seus sonhos”.

## ANEXO B – FOTOS DO TRABALHO DA BLOGUEIRA ONLINE

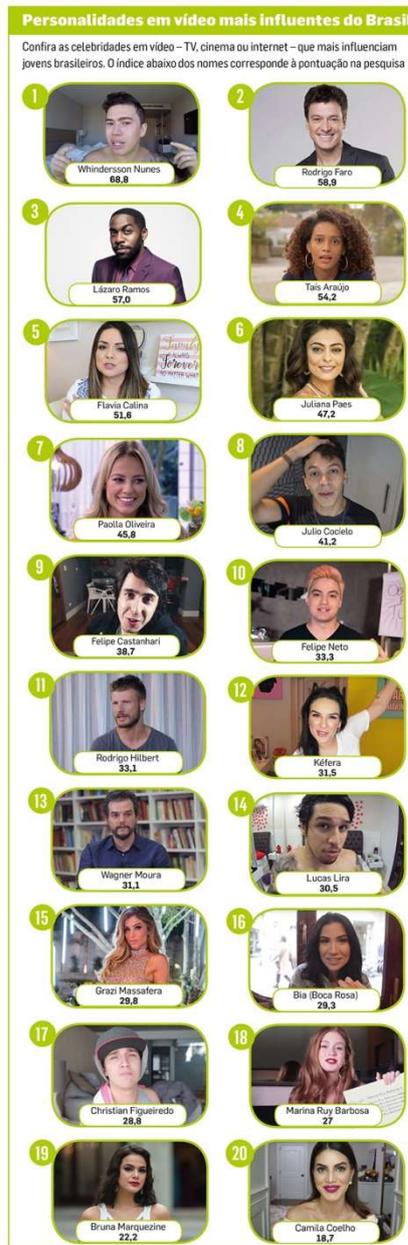


Vou para os Estados Unidos ver a neve!! LERIGOOOOO!!! 🎵

Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0hmHzwaJbEg>. Último acesso em 1 de Julho de 2018.



Fonte: SocialBlade. Dados do Social Blade de Bianca Andrade no Youtube. Disponível em <https://socialblade.com/youtube/user/biancaa8159>. Último acesso em 06 de Agosto de 2018.



Fonte: Quem Brilha na Tela dos Brasileiros/Meio & Mensagem, Google e Provokers

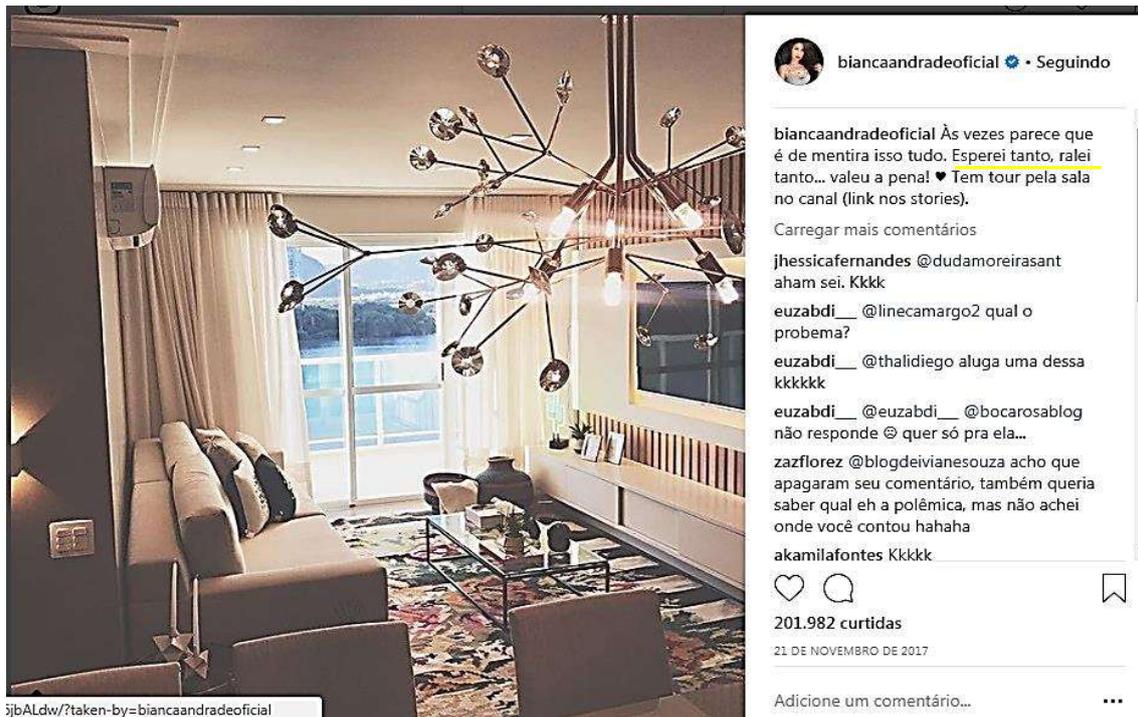
Fonte: Quem brilha na tela dos Brasileiros/ Meio & Mensagem, Google e Provokers. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Último acesso em 02 de dezembro de 2017.

## COMPORTEAMENTO

# A farsa da beleza virtual

Segunda maior youtuber de beleza no Brasil | Bianca Andrade deixa escapar que fez uma cirurgia plástica e mostra o mundo por trás dos influenciadores digitais

Fonte: Matéria da Istoé Gente a respeito da polêmica entre a blogueiras e suas cirurgias plásticas. Fonte: <https://istoe.com.br/farsa-da-beleza-virtual/>. Último Acesso em 4 de julho de 2018.



Fonte: @BiancaAndradeOficial. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Bbxub6BA-CS/?taken-by=biancaandradeoficial> Último acesso em 30 de Julho de 2018.



Fonte: @BiancaAndradeOficial Disponível em <https://www.instagram.com/p/BaSauPHACgG/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 30 de julho de 2018.



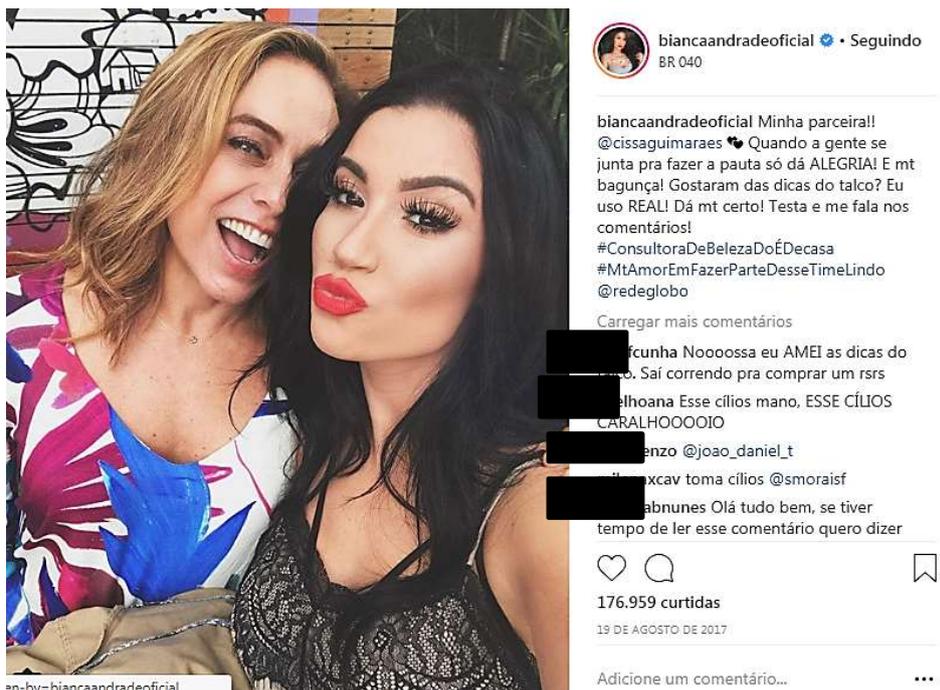
Fonte: @BiancaAndradeOficial Disponível em <https://www.instagram.com/p/BaKJRmcgMcm/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 30 de Julho de 2018.



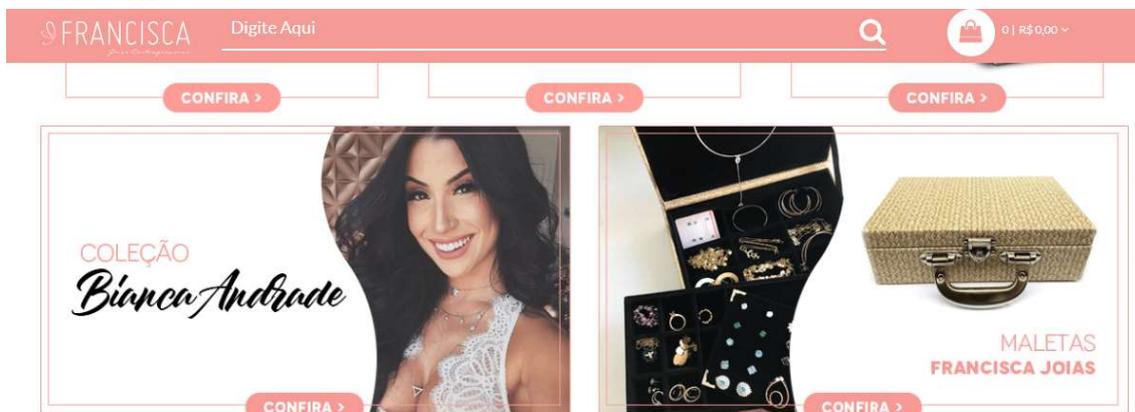
Fonte: @BiancaAndradeOficial Disponível em <https://www.instagram.com/p/BZ9rdYKARqx/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 30 de julho de 2018.



Fonte: @BiancaAndradeOficial Disponível em <https://www.instagram.com/p/BYYwPkngGYz/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 30 de Julho de 2018.



Fonte: @BiancaAndradeOficial Disponível em <https://www.instagram.com/p/BYYflrPkngGYz/?taken-by=biancaandradeoficial>. Último acesso em 30 de Julho de 2018.



Fonte: @BiancaAndradeOficial Coleção Bianca Andrade para Francisca Joias. Disponível em <https://www.franciscajoias.com.br/blogueiras/bianca-andrade?PS=24>. Último acesso em 03 de Agosto de 2018.

## ANEXO C- TRECHOS DE ENTREVISTAS BOCA ROSA

### 1- BOCA ROSA NA LATA- CANAL ANTONIA FONTENELLE

Começa contando a história do batom rosa, inspirado em Danielle Winits, era garçonete a época com 16 anos que viu o batom, que queria ser igual a ela: boca rosa, loira e com silicone.

Bianca diz: “Tinha que passar muita bandeja pra comprar um batom de 70 reais não é?” - referindo-se ao batom usado pela atriz.

Ficava fazendo em casa mistura de batons para poder usar o tom que gostava; pouco tempo depois, encontrou o tom em uma marca baratinha e passou a usar e recomendar para as amigas.

Bianca diz:

- A vida fez isso e eu sou muito grata: essa marca desse batom baratinho, a dailus, é a patrocinadora oficial da minha peça, parceiros muito queridos. Por conta disso, o público, uma parcela mínima na verdade, porque se não acaba por prejudicar aqueles que tanto me ajudam, criaram uma polêmica, dizendo que eu estava mentindo, que eu só contava essa história por conta da parceria”.
- A cada ano foi surgindo uma conquista nova; mas eu me lembro que eu tinha 1 ano de blog ainda, era novinha, morava na comunidade, fui tomar café da manhã na Ana Maria; voltei pra comunidade a rainha da comunidade né? Meu divisor de águas foi a Ana Maria; hoje, contratada da rede globo no É de Casa.
- Desde pequena tive muita resiliência e pensar no lado positivo das coisas.
- Meu primeiro cache foi o cachezinho do youtube, acho que era uns 100 dólares na época, coisa de 200 reais; fui eu lá toda feliz com a minha mãe e fiz a farra na MAC- a farra não, porque não dava pra comprar muita coisa, mas disse a minha mãe “vou gastar tudo aqui” e ela disse “gasta, filha, você merece”. Depois, eu só fiz juntar, juntar, e só mexi depois de um bom tempo, pra comprar a minha primeira casa.
- Eu não sei quanto eu ganho; quem cuida disso são as pessoas que trabalham comigo, meu ex-namorado; eu tenho isso: sou cercada de amigos, mãe e ex-namorado trabalhando comigo. Eu confio muito nele, ele cuida desde o início. A gente faz reunião todo mês pra ver isso.
- Em uma palavra, quem é Bianca Andrade? Sonhadora!

## 2- ENTREVISTA PARA GIO EWBank- CANAL GIOH - PAPO CALCINHA

Bianca diz: Boca Rosa veio da paixão pelo rosa; Eu vi um batom rosa na teve eu falei: um batom da minha cor favorita, por que não esta em mim? Fui ver, o batom era 70 reais. Nessa época eu trabalhava de garçonete no buffet da minha mãe além de ser maquiadora de um tudo. Eu disse: mãe, é muita bandeja pra servir pra comprar esse batom. Meu primeiro batom rosa foi um batom vermelho que eu colocava lápis branco; eu chamava pouca atenção, né? Disso, eu aprontava muito na escola e o diretor falava: lá vai a maluca da boca rosa. Na hora de nomear o blog eu pensei: mãe, Bianca Andrade é muito comum, vou colocar “A louca da Boca Rosa”; mas, fica muito grande pra uma marca, então vai ser Boca Rosa.