

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Vitória Nascimento Gonçalves

A INFLUÊNCIA ALÉM DOS BLOGS:

Uma análise da relação criada entre a blogueira Thereza Chammas e as leitoras do blog
Fashionismo

**Juiz de Fora
Julho de 2018**

Vitória Nascimento Gonçalves

A INFLUÊNCIA ALÉM DOS BLOGS:

Uma análise da relação criada entre a blogueira Thereza Chammas e as leitoras do blog
Fashionismo

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade
de Comunicação da UFJF como requisito
parcial para a obtenção do grau de bacharel.
Orientadora: Profa. Gabriela Borges

Juiz de Fora

Julho de 2018

Vitória Nascimento Gonçalves

A influência além dos blogs:

Uma análise da relação criada entre a blogueira Thereza Chammas e as leitoras do blog
Fashionismo

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Gabriela Borges (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dra. Gabriela Borges M. Caravela (FACOM/UFJF) – Orientadora

Prof. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) – Convidada

Ms. Daiana Sigiliano (FACOM/UFJF) – Convidada

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a)

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20____.

Ao melhor grupo de pessoas que já tive o prazer de
conhecer, que me divertem, me inspiram e me ensinam
muito a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Serei incondicionalmente e eternamente grata à minha família, pelo incentivo aos estudos desde que me lembro, por me proporcionar a melhor educação possível e por sempre acreditar no meu potencial. Por nunca terem dito que eu não seria capaz, por enxergarem em mim algo muito maior do que sou e especialmente por apoiarem cada decisão que já tomei. Minha mãe, meu pai, minha irmã e todos nossos filhotes peludos foram meu refúgio e minha paz durante os quatro anos da graduação e eu não estaria tão completa sem eles.

A meus amigos, que dividem comigo as inseguranças da vida adulta, os maiores problemas e os mais banais, que compartilham sonhos, conquistas, festas, momentos especiais... Que, mesmo longe, ainda estão presentes em 24 horas do meu dia e sempre estiveram disponíveis. Em cada mensagem trocada, ligação em grupo, reunião no Skype e dia de carnaval, fui mais feliz por ter vocês comigo.

Agradeço também os mestres e professores com quem tive o prazer de aprender, por me inspirarem profissionalmente e por mostrarem que, com vontade e dedicação, conseguimos tornar o jornalismo mais verdadeiro, mais justo, mais inclusivo e melhor. Obrigada por cada aula, por cada conversa pelos corredores e por cada ensinamento. Especialmente agradeço à minha orientadora, Gabriela Borges, pela disponibilidade, paciência e por me incentivar a escrever sobre algo que amo.

Muito obrigada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar e analisar as estratégias utilizadas por Thereza Chammas em seu blog Fashionismo. A blogueira utiliza como forma de relacionamento e comunicação um grupo no Facebook onde estão agrupadas cerca de oito mil leitoras e fãs do blog. Para essa investigação foram analisadas as publicações e os comentários feitos no grupo e no blog entre os dias 21 de maio e 15 de junho de 2018, englobando a data do evento em comemoração ao aniversário de 10 anos do blog.

Baseando-se em teorias que tratam da convergência dos meios e da cultura, cibercultura e inteligência coletiva e discutindo elas desde o surgimento da internet à fase que vivemos na contemporaneidade, foi possível enxergar qual o comportamento do público desse blog e de que forma se relacionam. Através desses estudos, foi possível notar e afirmar a importância de uma boa comunicação aplicada em diversas redes sociais, que fortalecem o engajamento e o vínculo com o público.

Palavras- chave: Fashionismo. Estratégias de comunicação. Blogs. Redes sociais. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página de acesso ao SixDegrees, primeira rede social criada, em 1997	24
Figura 2 – Exemplo de publicação com conteúdo publicitário feito no blog Fashionismo	28
Figura 3 – Primeira publicação no blog Fashionismo	29
Figura 4 – Página do blog Fashionismo no Facebook	32
Figura 5 – Exemplo de publicação feita na página do Fashionismo no Facebook	33
Figura 6 – Página do blog Fashionismo no Instagram	34
Figura 7 – Página do blog Fashionismo no Twitter.....	35
Figura 8 – Canal do blog Fashionismo no Youtube	36
Figura 9 – Página do blog Fashionismo no Pinterest	36
Figura 10 – Publicação no Facebook do Fashionismo anunciando a criação do grupo	38
Figura 11 - Exemplo de "post fixo" dentro do grupo do Fashionismo no Facebook	39
Figura 12 – Exemplo de publicação do tipo “FAQ” e de comentários da mesma, dentro do grupo Fashionismo no Facebook.	40
Figura 13 – Publicação feita no grupo do Fashionismo no Facebook que gerou um post no blog	41
Figura 14 – Post no blog Fashionismo que foi criado após discussão no grupo do Facebook ..	42
Figura 15 – Publicação feita no grupo do Fashionismo no Facebook solicitando auxílio para a elaboração de um post para o blog	43
Figura 16 – Post no blog Fashionismo que foi criado com auxílio de membros do grupo no Facebook	43
Figura 17 – Exemplo de um grupo de tema específico criado a partir do grupo do Fashionismo	45
Figura 18 – Encontro organizado por e para membros do grupo do Fashionismo em Belo Horizonte	46
Figura 19 – Página do evento do “SquadSP” do grupo do Fashionismo no Facebook – que ocorre mensalmente	46
Figura 20 – Exemplos de comentários feitos em uma publicação questionando o diferencial do grupo do Fashionismo	47
Figura 21 – Modelos das camisetas criadas através de uma parceria Melon Melon e Fashionismo	48
Figura 22 – Leitoras comentando as postagens relacionadas ao, até então, futuro lançamento das camisetas Fashionismo em parceria com a Melon Melon	49

Figura 23 – Algumas das seguidoras do Fashionismo que compraram as camisetas e publicaram fotos em suas redes sociais utilizando a #fashionismelon	49
Figura 24 – Anúncio feito no blog, referente ao lançamento da vela Fashionismo em parceria com Wanna Cosmetics	50
Figura 25 – Algumas das fotos postadas por seguidoras do blog Fashionismo que adquiriram a vela	50
Figura 26 – Relato de uma das integrantes de grupo após o #MelhorGrupoDay	51
Figura 27 – Fotos das três edições do #MelhorGrupoDay, realizadas em 2015, 2016 e 2017..	52
Figura 28 – Comentários feitos um dia antes da terceira edição do #MelhorGrupoDay, realizada em novembro de 2017	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E CULTURAL	12
2.1 INTELIGÊNCIA COLETIVA	14
2.2 CULTURA PARTICIPATIVA	16
2.3 FÃS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	17
3 AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO	19
3.1 BLOG COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	20
3.2 REDES SOCIAIS	21
3.2.1 O Facebook	24
3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	26
4 FASHIONISMO	29
4.1 O BLOG DE THEREZA CHAMMAS	29
4.2 PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	31
4.3 #MELHORGRUPO	38
4.3.1 Curadoria	41
4.3.2 Formação de uma comunidade no espaço digital	44
4.3.3 A participação ativa dos fãs	47
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Mesmo antes de desenvolvidas palavras, o ser humano já se comunicava com seus semelhantes. Seja através de gestos, de sons ou de imagens, essa comunicação foi sendo aprimorada de acordo com a evolução dos seres humanos e hoje ainda é primordial para nossa existência. Vivemos porque nos comunicamos.

Dando um grande salto no tempo, chegamos na contemporaneidade em um momento em que uma expressiva parcela da comunicação é feita online. Seja utilizando um desktop, notebook, smartphone ou qualquer outro *gadget* que tenha conexão com a internet, nos relacionamos da mesma forma com qualquer um que esteja à nossa frente ou do outro lado do globo. E justamente por essa importância que a web toma na vida de cada um de nós que ser um comunicador digital se tornou profissão. Alcançar pessoas, chamar sua atenção em meio a um mar de informações e influencia-las através de texto, foto e vídeo se tornou algo rentável e que cresce a cada dia. Criada durante a Guerra Fria, como estratégia e necessidade militar, a internet hoje é utilizada para os mais diversos propósitos. Foi no fim dos anos 1960 que pesquisadores e cientistas americanos começaram a desenvolver um meio de comunicação e armazenamento de informações que não permitisse invasões por parte da União Soviética, sua inimiga durante a Segunda Guerra Mundial.

Na década de 1970 o uso e desenvolvimento da rede se estendeu às universidades, ainda restrita aos pesquisadores e alunos envolvidos em pesquisas. Nessa época foi criada a *Internet Protocol* (o endereço de IP), permitindo tráfego de dados por rádio, fibra ótica e satélite. Apenas em 1988 começou a ser disponibilizada para o público comum. Nos anos 90 foram desenvolvidas a *World Wide Web* (www.), pelo cientista Tim Berners-Lee, e o protocolo HTTPS (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*), que permitiu troca de informações com mais segurança, de forma criptografada, especialmente para transações comerciais. Na contemporaneidade, de acordo com pesquisa divulgada pela ONUBR, 4 bilhões de pessoas já têm acesso à internet. No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são quase 100 milhões de brasileiros conectados.

O próximo capítulo deste trabalho apresentará conceitos que foram desenvolvidos por teóricos como Pierre Lévy e Henry Jenkins que, ao perceberem as mudanças nos meios de comunicação propuseram teorias, tentaram explicar e sugeriram comportamentos que hoje são vistos comumente. A explicação de convergência cultural e tecnológica, inteligência coletiva e cultura participativa, além de contextualizar e inserir os fãs nesses conceitos trará maior clareza à análise que será posteriormente feita.

Em seguida serão apresentadas as novas formas de se comunicar, especialmente as redes sociais e os blogs, que ganham cada dia mais espaço e credibilidade com seu público, e a cada ano representam uma parcela maior entre todos os meios de comunicação. Além disso, será introduzida a temática de influenciadores digitais, indivíduos que através de suas redes se aproximam de um público específico e ganham sua confiança.

Finalmente, a quarta parte deste trabalho é reservada à apresentação e análise do objeto de estudo escolhido: um blog de moda e beleza que, através de diversas plataformas, se relaciona de modo peculiar com seu público. O Fashionismo, sua criadora Thereza Chammas e o grupo criado por ela no Facebook, popularmente chamado de #MelhorGrupo funcionam com uma dinâmica pouco vista na internet e proporcionam ao blog uma relevância significativa nesse contexto.

2 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E CULTURAL

Nos anos 90 se acreditava que novos meios de comunicação substituiriam os antigos. Falando especialmente da internet, que ela traria consigo o fim dos jornais impressos, televisão e rádio, por exemplo. Porém, Ithiel de Sola Pool (*apud* Jenkins (2009)), teórico considerado profeta da convergência midiática, ainda em 1983 falou sobre o potencial transformador desse fenômeno.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. (JENKINS, 2009, p.37)

Ou seja, para ele, essa transformação não estava acontecendo para acabar com os meios tradicionais, mas para aprimorar as formas de comunicar e, cada uma com suas características, permitia diferentes níveis de participação do indivíduo. Através disso, os indivíduos deixam de ser apenas espectadores e receptores de qualquer conteúdo e passam a integrar os núcleos de reflexão acerca das produções e do consumo de mídia.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. [...] A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2009, p.33)

E a popularização da internet trouxe consigo a convergência dos meios que, apesar de não estarem em extinção, começaram a integrar essa plataforma e levar até ela seu conteúdo, transformando clássicos modelos de compartilhar informações em novas ideias para que possam coexistir. Dessa forma, jornais impressos, canais de TV e emissoras de rádio passaram a utilizar como meio não só seu principal veículo como também desenvolver modos de estar presente dentro da internet. Essa nova mídia então não substituiu as antigas, mas sim passou a ter relevância, receber atenção ser mais uma ponte entre quem produz e quem consome conteúdos produzidos. Jenkins (2009) definia a cultura da convergência como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Mais tarde, complementando o que foi dito por Jenkins, Martino (2014) afirma que a convergência tecnológica se trata de uma “integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios de internet”. E é disso que se trata a contemporaneidade. A internet proporciona um contato em tempo real entre usuários independentes. Os ambientes digitais são interativos e totalmente presentes em nosso cotidiano. Estamos sempre conectados – especialmente por conta de dispositivos móveis – em qualquer lugar e horário. A informação chega a qualquer lugar em uma fração de tempo mínima.

E, mesmo com a consolidação da internet como um meio que cresce progressivamente, outros meios continuaram com seus papéis e importância para a comunicação. O que se temia de que as novas mídias substituíssem as antigas não ocorreu, uma vez que todas existem concomitantemente, em constante interação e convergência. Isso já havia sido previsto por Jenkins (2009), ao afirmar que os sistemas culturais podem sim mudar, mas as mídias tradicionais se convergem. Segundo ele, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. E se convergir significa ir à um ponto comum, Jenkins (2009) fala da convergência cultural como um ponto “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Em seguida, Martino (2014) também cita o conceito.

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. (MARTINO, 2014, p.34)

Isso significa então que, para além da importância da tecnologia nesse processo de convergência cultural, o assunto está muito ligado a relações sociais e como os indivíduos são afetados pela interação com o outro. Esse fenômeno pode ser notado não só entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas, ao pensarem estratégias de comunicação e relacionamento.

Ao dizer que “[...]a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”, Jenkins (2009, p.46) afirma que ambos envolvidos nessa equação são afetados. Para ilustrar essa questão, basta pensar em marcas que enviam produtos como presente para influenciadores digitais e estes compartilham com seus seguidores. Ao mesmo tempo em que a marca se beneficia por seu produto estar sendo citado, consumidores desse produto podem basear sua decisão de compra de acordo com as opiniões de pessoas que receberam o mesmo, também se beneficiando da ação.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. (JENKINS, 2009, p.46)

Para além disso, a convergência acontece também quando indivíduos passam a assumir o controle da mídia. Como Jenkins (2009, p.45) cita, as plataformas de comunicação que utilizamos não são apenas veículos de entretenimento: “Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. Tudo o que vivemos e somos, desde o advento da internet e especialmente dos smartphones, perpassa por esses meios.

2.1 INTELIGÊNCIA COLETIVA

Inteligência coletiva trata de um tipo de conhecimento que nasce e se desenvolve colaborativamente entre indivíduos. Como define Lévy (1999, p.31) “constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica”. Ele complementa: “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. A partir das relações pessoais e troca de informações é que ela se cria.

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes – melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnossocial. (LÉVY, 1999, p.26)

Para Martino (2015, p.11), ela é uma “[...] possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva”. Esse conceito resume a máxima de que nenhum ser humano possui todo o conhecimento, mas cada um, individualmente, é portador de alguma sabedoria. E, justamente com as interações sociais esses saberes se complementam. Conforme todo o conhecimento está interligado nesse processo, também a humanidade passa a estar conectada.

As comunidades do ciberespaço constituem-se na troca constante de conhecimentos, que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação. Sem perder a inteligência individual, todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados (MARTINO, 2015, p.31)

A rede de informações que se criou só é possível graças ao ciberespaço e às ferramentas e tecnologias de comunicação. Ainda segundo Lévy (1999, p.118), não existem mais algo “fora do contexto”, isolado dessa rede. “Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração” (LÉVY, 1999, p.118).

Por conta dessa conexão entre diversas pessoas, muito se questiona a distância. Independentemente de onde estejam, pessoas estudam, compartilham e se relacionam. O ciberespaço é hoje o lugar do homem e do seu saber, e onde se favorece a inteligência coletiva. Conforme sociedades dividem conceitos, trocam informações e compartilham sabedorias, mais amplo esse espaço se torna, ao mesmo tempo em que as distâncias entre diferentes é reduzida.

Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. (LÉVY, 1999, p.27)

Participar desse ambiente virtual e fazer parte da inteligência coletiva tornou-se uma necessidade. Conforme Lévy apresenta, fazendo um paralelo ao significado da palavra grega *pharmakon*, que significa remédio e veneno, ao mesmo tempo em que essa nova realidade é um “remédio” para quem consegue aproveitá-la e participar do mundo online, torna-se um “veneno” para quem não está incluído no ciberespaço.

De acordo com Jenkins (2009, p.31), o consumo é um processo coletivo. Nas palavras do autor, “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p.31). Esse fenômeno pode ser visto como uma fonte de poder midiático e as pessoas estão aprendendo à utiliza-lo em um contexto de convergência cultural.

A inteligência coletiva representa o poder que grupos que se formam na rede possuem, ao unir seu conhecimento, de chegar mais longe nas informações que ainda não possuem. Lévy (2009) difere esse fenômeno de apenas compartilhamento de conhecimento, que seriam reconhecidas como verdade por todos. No caso da inteligência coletiva, cada fragmento de informação que os indivíduos obtiveram de forma individual, ao ser dividida com o grupo por completo, se torna parte de uma resposta, não significando que todos os envolvidos possuam todo esse saber.

2.2 CULTURA PARTICIPATIVA

O conceito definido por Jenkins (2009), que trata da relação entre consumidores contemporâneos e produtos criados da mídia é percebido com clareza na contemporaneidade. Cultura participativa nada mais é do que a interação feita por uma pessoa comum a partir do contato e consumo de alguma produção qualquer. Ao se apropriarem de algo, esses indivíduos ressignificam essa produção e criam o novo. Paródias musicais, *fanfics*, memes, ilustrações e reproduções feitas por fãs são alguns exemplos de cultura participativa. Através desses novos produtos e interações, o indivíduo deixa de ter uma posição passiva em relação ao que consome e passa a, de forma ativa, compartilhar e criar também, de forma coletiva ou não.

A definição curta de Martino (2015), feita mais tarde, diz que a cultura participativa é “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Essa nova forma de agir vem de encontro às antigas crenças e comportamentos de um usuário puramente receptor. Especialmente com o advento da popularização do espaço virtual, o consumidor tende a participar mais ativamente.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de Bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS, 2009, p.198)

Dessa forma, com mais força desde o início da Web 2.0, que será explicada no próximo capítulo, os consumidores de conteúdo passam a ser importantes para guiar o processo de convergência. São esses consumidores que, ao darem respostas ao que recebem, escolhem o que e como querem consumir. Essa interação, definida na cultura participativa, faz do usuário parte fundamental para a criação de conteúdo. E se em um primeiro momento essas pessoas tinham um relacionamento passivo com a mídia, onde apenas absorviam as informações, agora participam de forma ativa, opinando, respondendo e agregando sua bagagem ao conteúdo existente.

E esse fenômeno pode trazer grandes resultados positivos para os produtores de conteúdo que se atentarem para o comportamento de seu público em relação a seu produto e de que forma essas pessoas respondem ao que recebem. Shirky (2011, p.143) afirma que “se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam

tão boas nisso quanto os profissionais”. Ou seja, o que um público tem a oferecer de forma ativa é valioso independente de como isso for feito.

Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação. Estamos saindo de uma era de cegueira induzida por teorias, na qual o compartilhamento do pensamento (e a maioria das interações mercadológicas) se limitava, de formas mais inerentes do que casuais, a grupos pequenos e fechados (SHIRKY, 2011, p.144)

Novas tecnologias permitem, cada vez a um menor custo e maior facilidade, que indivíduos comuns participem e atuem diante do que consomem. A produção de conhecimento e compartilhamento de informações torna-se necessária e valiosa em uma sociedade onde se busca a democratização das mídias, a qualidade na informação compartilhada por grandes veículos, o repúdio à conteúdo machista, racista, gordofóbico ou preconceituoso em qualquer sentido. A internet, ao dar espaço e voz para o público, abriu espaço também para a pluralidade de ideias e opiniões, que até então se mantinham silenciosas.

2.3 FÃS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

O termo fã surgiu como fan, uma abreviação da palavra fanatic, e representa um indivíduo que tem grande admiração por uma pessoa ou um produto cultural. A expansão ao acesso à internet trouxe aos fãs uma atitude mais ativa em relação ao seu objeto de interesse, quando passaram a não só consumi-lo, mas também a produzir conteúdo relacionado a ele. Além disso, o fã pode se enxergar parte de uma comunidade (os chamados fandons) com outras pessoas de interesses iguais, permitindo a criação de mobilizações, encontros, campanhas e outras ações relacionadas. Eles não são consumidores comuns, mas participam também de forma ativa.

Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias. Além disso, em determinado momento, o fã poderá tornar-se, ele mesmo, um produtor ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais. (FREIRE, 2015, p.18)

E essa interação que geralmente parte do consumidor de conteúdo de forma espontânea pode ser muito positiva para um produtor de conteúdo que, aproveitando dessa

forma de engajamento, melhora sua imagem, recebe feedbacks do seu trabalho, constrói e mantém um diálogo com o público e possibilita um aprimoramento das construções de estratégias de comunicação.

Tal fenômeno não deve ser resumido a uma celebração da criatividade, mas principalmente deve permitir observar, entender e elucidar as maneiras pelas quais a atividade criativa e o lucro coexistem e se interpenetram no contexto de uma emergente economia on-line. (FREIRE, 2015, p.21)

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p.233), o ser humano é por essência organizado em algo, através de coletividades e conectividades sociais. Além disso, esses indivíduos tendem a ser resistentes a um poder dominante, mas, a chance de que ajam contra algo diminui quando sua participação no resultado é maior. Isso pode ser exemplificado em campanhas publicitárias onde empresas ouvem seu público e produzem peças que correspondem com seus desejos. Se isso não ocorre, as chances de sucesso dessa ação são menores. Os autores apontam também um erro que acontece na criação dessas comunidades de pessoas. Essa observação ficará clara na análise, ao se observar uma forma mais eficiente de se organizar um grupo de pessoas.

Em muitos casos, porém, as empresas não “criam” comunidades de marcas. Em vez disso, “cortejam” comunidades existentes cujos interesses em geral as predispõem aos tipos de conversa que as empresas procuram facilitar. Em alguns casos, talvez essa ideia de comunidades construídas em torno de uma empresa faça sentido (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.234)

A importância desses fãs para uma marca fica mais evidente em tempos de convergência, uma vez que as distâncias geográficas entre pessoas que se interessam por um mesmo assunto não mais importam. Através da internet, comunidades se formam e participam de forma ativa de produtos, seja comentando, criando histórias baseadas em outras, publicando sua opinião e encontrando outras pessoas que compartilhem o interesse para trocar teorias e informações.

3 AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Com a evolução da internet e a ampliação das possibilidades dentro da rede, Pierre Lévy desenvolveu seu conceito de cibercultura, que representa “o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Isso significa, de modo geral, a cultura de cada indivíduo, suas relações pessoais e interpessoais, sua vida, etc., dentro do espaço virtual. Para a cibercultura, a conexão é mais importante do que o isolamento. É através de relações que se fortalece esse ambiente virtual e o torna mais rico.

Para Lévy (1999), são necessários quatro elementos para a existência da cibercultura: o ciberespaço, o virtual, a comunidade virtual e a inteligência coletiva, que posteriormente serão explicados nesse mesmo capítulo. Martino (2014) ao comentar a respeito, afirma que ciberespaço é “um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados”, ou seja, o ambiente da internet.

Esse espaço, então, está em constante expansão, uma vez que novas pessoas passam a acessar a internet a cada instante e novas informações são acrescentadas nas redes. E com essas ampliações do ciberespaço, a cada instante ele se torna mais global. Não existe um começo, meio e fim. Justamente por conta de universalização de um espaço, relações em sociedade estão em constante mutação, transformação e aproximação. Essas interconexões já têm e ainda terão, segundo Lévy (1999), “imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural”. Isso pode ser percebido, por exemplo, no impacto que as votações políticas têm conforme o uso da internet se intensifica no aspecto de compartilhamento de notícias e propaganda.

Inicialmente o acesso e o uso da internet eram basicamente unilaterais, com pouca interatividade. Quem acessava apenas buscava e recebia informações já disponíveis ou trocava e-mails. Essa era a principal característica do que ficou conhecido como WEB 1.0, termo criado por Tim O’Reilly. Para suprir a falta de interatividade, uma vez que as pessoas queriam não só receber, mas também gerar conteúdo, a usabilidade da rede foi aos poucos sendo aprimorada até dar início a uma nova fase, Web 2.0. Criado por Tim O’Reilly, dessa vez como *O’Reilly Media* em 2004, o conceito de Web. 2.0 foi utilizado para marcar o momento em que a rede passou a ser enxergada também como uma plataforma, um ambiente de interação e participação. Nesse momento, além de consumir o conteúdo, os usuários podiam também produzir.

No novo cenário, o usuário podia comunicar com maior eficiência e através disso começaram a surgir as páginas de relacionamentos sociais que possuíam em comum a

possibilidade de participação ativa. Nesse sentido, o usuário não só recebia informações como também produzia seu próprio conteúdo e compartilhava online. Surgiram então os blogs, páginas em que uma pessoa comum pode escrever, publicar fotos, vídeos, músicas, e compartilhar com qualquer um que se interesse. Esse assunto será abordado com maior profundidade no próximo capítulo.

Essa transição de comportamento na rede também representou uma mudança na forma de encarar os veículos de comunicação, uma vez que o compartilhamento de informações podia vir não só de corporações, como de qualquer um que possuísse acesso à internet. Aos poucos, empresas também começaram a enxergar a internet de forma comercial e utilizá-la como mais uma plataforma de compartilhamento de conteúdo, como por exemplo notícias e marcas.

Outra característica que começou a se tornar comum com a Web 2.0 foi o aprimoramento gráfico destes websites, que ficavam cada vez mais agradáveis ao olhar e intuitivos ao uso. Isso também atraiu, além de usuários comuns, empresas que enxergavam ali mais um veículo para divulgar sua marca, apresentar seus produtos e serviços e especialmente estreitar relações, criando mais um meio para que o consumidor entrasse em contato, através do SAC.

3.1 BLOG COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com artigo de Amaral, Recuero e Montardo (2009, p.29), os blogs surgiram como um espaço onde se compartilhavam listas de links interessantes, e é justamente dessa característica que recebeu o nome weblogs (web + logs, que significa arquivo web). Inicialmente, para que uma pessoa pudesse criar sua própria página, necessitava de um conhecimento de linguagens de programação (HTML), o que tornava essa possibilidade restrita a um pequeno grupo que possuía essa habilidade. Esse cenário mudou significativamente ao surgirem as plataformas de hospedagem em 1999, como Blogger e Wordpress, que permitiam que qualquer usuário comum pudesse fácil e intuitivamente iniciar uma página pessoal na internet.

Para Recuero (2002, online), os weblogs surgiram “como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website”, e que, por algum tempo, foram considerados apenas como diários virtuais, onde os criadores de cada um desses espaços, compartilhava sua vida pessoal, gostos, pensamentos, etc. A autora, porém, baseada em afirmações de outros autores, afirma a potencialidade do veículo em ser algo além dessa definição inicial.

[...] na diversidade de apropriações que os blogs suscitam que reside a sua permanência como ferramenta de socialização online e como objeto de estudo na web depois de dez anos de existência. Frente a isso, projeta-se que o incremento dos blogs quanto à mobilidade e os novos formatos de microconteúdos já em curso, tendem a continuar dinamizando os usos dos blogs e a inspirar novas investigações sobre os mesmos. (RECUERO, 2009, p.43)

Recuero (2002) classifica os weblogs em três categorias: os diários eletrônicos (mais pessoais, utilizados para narração de fatos da vida de quem escreve), publicações eletrônicas (focados em informação, notícias, dicas, uma espécie de revista eletrônica) e publicações mistas (onde as publicações variam entre relatos pessoais e posts com informação).

É importante que se atente para a existência das diversas formas de *weblogs* para que não se caia na generalização do *blog* como ferramenta específica da construção de diários. *Blogs* têm sido utilizados das mais diversas formas, todas relacionadas à publicação de ideias, algumas pessoais (diários) outras informacionais (publicações). (RECUERO, 2002, online).

A popularização e a facilidade que foi iniciada através da criação de plataformas anteriormente citadas foi essencial para que mulheres e homens começassem a utilizar os weblogs como uma plataforma pessoal. O espaço, que permitia o uso de texto, foto, vídeo e áudio passou a integrar a categoria de veículos de comunicação, uma vez que era possível compartilhar não só histórias cotidianas pessoais, mas também informações, reportagens, notícias, dicas, receitas, ou o que mais se desejar.

Os blogs, que antes eram usados como diários pessoais, hoje são reconhecidos como veículos, visto que sua credibilidade e audiência crescem gradativamente. Uma vez que os blogs e as redes sociais destes produtores de conteúdo são considerados mídia, é natural que eles utilizem os meios para a veiculação de mensagens publicitários. (BRANDT e LOPES, online, p.6)

Com o tempo, esses weblogs passaram a ganhar relevância e serem reconhecidos pelo público como veículos de informação efetivamente. Os indivíduos que eram responsáveis por esses espaços começaram a ganhar credibilidade e a serem considerados “influenciadores digitais”, uma nova profissão, já que produzir conteúdo dessa forma passou a ser uma atividade rentável.

3.2 REDES SOCIAIS

A cada dia cresce a necessidade de conexão entre pessoas. Com a globalização e os avanços da tecnologia, novas formas de socializar são pensadas para suprir as distâncias e superar obstáculos dentro da internet. Para resolver essa questão começaram a ser

desenvolvidas as chamadas redes sociais, plataformas online que ligam pessoas umas com as outras. Esses espaços possibilitam a um usuário sem grande conhecimento criar um perfil pessoal e ali compartilhar o que desejar. O impacto dessas ferramentas foi tão grande que, de acordo com Recuero (2011), pode ser considerada uma nova forma de mídia.

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011. p.15)

Através da capacidade que as redes sociais possuem de difundir informações, se modificaram a forma e os fluxos de informação dentro da própria rede (RECUERO, 2011, p.116), graças à criação da internet. Através dela, pessoas podem se comunicar e trocar informações de forma muito mais rápida e interativa. Isso permitiu, segundo a autora, “uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”.

Segundo a autora, as redes sociais são caracterizadas por dois elementos: atores e conexões. Esses atores seriam as pessoas que estão inseridas no contexto da rede, consideradas “nós” desse espaço, enquanto conexões são as interações criadas entre esses atores. Exemplos disso seriam os blogs ou perfis em redes sociais, onde os “nós” são responsáveis por uma formação de estrutura social.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir da conexão de diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Mas, ao tratar de redes sociais inseridas no contexto online, em detrimento do distanciamento e dificuldade em discernir esses atores, a autora ressalta que pode se trabalhar com a representação desses atores sociais sendo feita por uma página no Twitter, um weblog, um perfil no Facebook, etc. Isso acontece, pois, esses espaços são basicamente construídos pelo ator social que representam. Os atores do ambiente virtual seriam então os indivíduos que estão agindo através de suas representações e as conexões são os laços formados a partir das interações sociais ocorridas entre os atores e é de acordo com ela que são alteradas as estruturas dos grupos em questão.

Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados. (RECUERO, 2009, p. 27)

As redes sociais são basicamente analisadas de acordo com as relações que são desenvolvidas e criadas através delas. Aprofundando essa informação, Recuero (2009) afirma que isso “sempre envolve uma quantidade grande de interações”, o que significa que inúmeras ações podem integrar uma relação e elas nem sempre precisam construir algo novo ou acrescentar de alguma forma nessa relação, que independe então do seu conteúdo. E esse conteúdo, na verdade, pode ser utilizado então para auxiliar na definição da relação social que existe entre dois atores interagindo. Ainda segundo Recuero (2009), as pessoas interagem em redes sociais por diferentes motivos, sejam esses profissionais ou lazer, assim como acontece nas relações físicas. Essas conexões são o principal interesse de estudo do assunto, ao tratar a forma como são criados os laços sociais que são formados por uma interação entre atores.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p.29)

A autora também apresenta o conceito de sites de redes sociais, que segundo a mesma são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102). Esses objetos se diferenciam das demais ferramentas de comunicação online pela dinâmica desse espaço, e como esses sites permitem então a visibilidade, articulação e manutenção das relações formadas. Seguindo essa definição, além de páginas como Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo, os weblogs também podem ser considerados como redes sociais, uma vez que também possuem mecanismos de individualização (na área de comentários das postagens) e possibilitam a construção de interações.

A primeira rede social nos modelos que são popularmente utilizadas nos dias de hoje foi a SixDegrees, criada por Andrew Weinreich em 1997 e que se manteve ativa até 2001. Ela, que não chegou a fazer sucesso no Brasil, permitia que os usuários criassem uma página pessoal, adicionassem amigos, visitassem os perfis que tinha interesse e enviassem mensagens. Em seguida surgiram o Friendster, em 2002 e o My Space em 2003. No Brasil, o estilo de plataforma começou a fazer sucesso apenas em 2004, com a criação do Orkut, que esteve ativo até 2014 e teve brasileiros como mais da metade de seus usuários.

Figura 1 – Página de acesso ao SixDegrees



Fonte: TECHMUNDO, 2017

3.2.1 O Facebook

Em 2003, Mark Zuckerberg, estudante de Psicologia em Harvard, desenvolveu o Facemash, plataforma que permitia que outros estudantes dessem notas para amigos, elegendo os mais atraentes. O projeto teve grande repercussão e foi além os muros da Universidade. No ano seguinte, ele criou o site “thefacebook.com”, que só se tornou apenas “Facebook¹” em 2005. O que, inicialmente, apenas permitia que usuários publicassem seu perfil online, aos poucos se tornou o que conhecemos hoje, uma rede social que vai muito além de um catálogo de amigos. Nos últimos anos, a empresa também se tornou proprietária do Instagram² (aplicativo de compartilhamento de imagens) e do Whatsapp³ (aplicativo de troca de mensagens instantâneas).

¹ Disponível em <www.facebook.com>. Acesso em 02 jun. 2018.

² Disponível em <www.instagram.com>. Acesso em 02 jun. 2018.

³ Disponível em <www.web.whatsapp.com>. Acesso em 02 jun. 2018.

Em 2006, foi implementada na rede uma função de “feed de notícias”, que permitia a um usuário receber todas as atualizações de seus amigos diretamente em uma página inicial, sem precisar visitar os perfis individuais. A partir desse momento, esse usuário ao criar uma publicação qualquer, de forma automática, permitia que seus amigos recebessem essa atualização, ao invés de ter que enviar para cada um deles. No mesmo ano, a rede social passou também a agregar aplicativos, jogos e interação com outros sites. As opções de “curtir” e “compartilhar” uma publicação apareceram apenas em 2009.

[...] o Facebook tinha criado uma maneira de se ter uma “assinatura” das informações sobre um amigo. [...] Ser amigo de alguém era ter uma “assinatura” de seus dados, de modo que o software do Facebook pudesse mandar as informações dessa pessoa para sua página. (KIRKPATRICK, 2011, p. 209)

E o crescimento da rede é expressivo e surpreendente. Ao final de 2017, já eram mais de 2 bilhões de usuários ativos⁴. O fundador e presidente executivo do Facebook, constantemente envolvido em polêmicas relacionadas à segurança e privacidade de sua criação, já chega a administrar uma receita de 10 bilhões de dólares.

Dentro da plataforma qualquer usuário pode ser um criador de conteúdo. Através de vídeos, imagens e texto, é possível compartilhar com todos os seus contatos, chamados de “amigos”, qualquer coisa. Kirkpatrick afirma que a maior rede social do mundo se torna cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e é um elo entre todos.

No Facebook, todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores. Os clássicos papéis da velha mídia estão sendo desempenhados por todos. O Efeito Facebook pode criar uma repentina convergência de interesses em torno de uma notícia, uma música ou um vídeo do YouTube. (KIRKPATRICK, 2011, p.14)

Dentro do Facebook os usuários podem participar da ferramenta “Grupos”, que basicamente são comunidades secretas, fechadas ou abertas para quaisquer indivíduos, com os mais diversos temas e perfis. Desde grupos específicos para troca e venda de produtos em uma cidade ou região, para compartilhar interesses em comum ou para divulgar vagas profissionais. Qualquer um pode criar grupos, adicionar amigos e quem mais quiser, reunindo em um espaço virtual pessoas que têm algo em comum.

⁴ Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>> Acesso em: 14 jun. 2018.

Dentro dessa rede social ficam nítidos traços de inteligência coletiva e cultura participativa. Ao reunir diversas pessoas que podem geograficamente estar separadas por milhares de quilômetros a partir de seus interesses em comum, se formam conexões e redes de conhecimento entre todas elas.

O Facebook está mudando nossa noção de comunidade, tanto no âmbito da vizinhança como no âmbito planetário. Ele pode nos ajudar a recuperar um tipo de intimidade da qual fomos afastados pelo ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna. Pela primeira vez, em 2010, a maior parte da humanidade está morando em cidades. O Facebook recria a familiaridade de uma cidade pequena eletronicamente (KIRKPATRICK, 2011, p.317).

McLuhan (*apud* Kirkpatrick (2011)), ao teorizar sobre a evolução de novas mídias, afirma que a tecnologia encaminha seu desenvolvimento em direção a tornar essa rede uma plataforma única que pode interligar todo o mundo: “Estamos nos aproximando muito depressa da fase final das extensões do homem – a simulação tecnológica da consciência –, quando o processo criativo de adquirir conhecimento será coletiva e corporativamente estendido a toda a sociedade” (2011, p.317). Apesar de Kirkpatrick ainda não considerar isso uma realidade que já vivemos, afirma que nunca estivemos tão próximos disso. “O mundo continua fragmentado. Mas nenhuma ferramenta anterior conseguiu estender tão amplamente um ‘processo criativo de adquirir conhecimento’” (2011, p.317).

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Não muitos anos atrás, ao se produzir uma grande campanha publicitária de sucesso, era quase obrigatória a participação de uma celebridade das emissoras televisivas, do *showbusiness*⁵ ou até mesmo das locuções de rádio. Essas personalidades geralmente mal tinham relação com o produto, mas ao se apresentarem como ávidas consumidoras nos comerciais, atraíam o público e conseqüentemente ampliavam as vendas. Estudos que comprovam a importância de uma identificação do consumidor com o produto são feitas desde os anos 40, quando o sociólogo Paul Lazarsfeld apresentou sua teoria de “fluxo de comunicação em dois níveis”. Esse estudo basicamente apresentava que sem líderes de opinião com a função de persuadir pessoas na tomada de decisões, os veículos de comunicação em massa tinham pouca influência. Desde então, diversos outros trabalhos e pesquisas foram feitos, lapidando o

⁵ *Showbusiness* é uma expressão em inglês que significa "indústria do entretenimento".

que foi dito por Lazarsfeld, ainda geralmente apontando a relevância de uma personalidade como “influenciadora”.

Desde o início dos anos 2000, com a popularização da internet e especialmente a chegada da Web 2.0, pessoas comuns puderam ter um espaço amplo para produzir conteúdo e se comunicar com outras pessoas comuns. Através de blogs, de plataformas como o Twitter e o Youtube, ou perfis pessoais em redes sociais, ao dividir seus interesses e experiências, algumas pessoas começaram a receber destaque e ganhar a confiança de um público fiel, tornando-se aos poucos a versão digital das personalidades influenciadoras.

Aos poucos, a publicidade começou a enxergar esses influenciadores como algo em que se investir e marcas começaram então a ver essas pessoas como potenciais representantes e divulgadores de seus produtos – no começo por um valor ínfimo se comparado a estrelas da televisão.

Em um infográfico⁶ organizado com base em diversas fontes e divulgada pelo portal de informações, Meio & Mensagem, em 2016, já se considerava a equiparação de relevância entre o poder de influenciadores digitais e de tempo de transmissão televisiva. Na época, 74% dos consumidores já afirmavam depender de informações recebidas através de redes sociais para decidir sobre uma compra. Ainda de acordo com a pesquisa, estima-se que em 2019, a internet ultrapasse a televisão no posto de maior mídia.

Com essas mudanças no cenário de mercado, pessoas físicas se tornaram empresas e hoje compartilham com seus seguidores, de forma orgânica – ainda que profissionalmente, sua opinião sobre produtos que recebem, experiências que vivem, lugares que visitam, tudo geralmente proporcionado por marcas. Ser um influenciador digital se tornou carreira. Nas palavras das jornalistas Camargo, Estevanin e Silveira, “o que inicialmente foi percebido como um hobby pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizou”.

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO, ESTEVANIN E SILVEIRA, online, p.110)

E para esses produtores de conteúdo, a comunidade de seguidores e de fãs é o que determina seu sucesso. O objetivo então torna-se a alcançar um patamar de confiabilidade nessa

⁶ Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em 08 jun. 2018.

relação, por parte do consumidor. A partir desse momento, quando a relevância é notada, passa a ser efetivamente um influenciador e seu conteúdo se torna um produto de mercado. Hoje se vê com frequência a participação dessas pessoas em ações, campanhas e peças publicitárias de grandes marcas, ou utilizando sua própria plataforma de trabalho, seja um blog, perfil no Twitter⁷, Instagram, canal no Youtube⁸ ou qualquer outro veículo, para divulgar um produto.

Figura 2 – Exemplo de publicação com conteúdo publicitário feito no blog Fashionismo

MEUS 5 PRODUTOS FAVORITOS DE BELEZA DA DIOR

06/06/2018 • Por Thereza • [Maquiagem](#), [Publicidade](#)

Se tem uma marca que eu amo desde a adolescência, o nome dela é Dior! Lembro que na época, minha mãe me ensinou a fazer um olho delineado (pois achava o meu muito ~grande) e foi com um lápis da Dior, e desde então é só amor pela linha de beleza da marca, dos perfumes icônicos passando por base, sombra, enfim, foram [muitas resenhas aqui no Fashionismo](#).

E em março fiz um evento especial com a marca, no qual fiquei muito honrada! Junto com o Nicolas Berreteaga, maquiador internacional da Dior, tivemos um bate-papo sobre beleza com algumas leitoras selecionadas e ainda apresentamos [a nova base Undercover](#), tudo na Boutique da marca, no Village Mall.



Fonte: FASHIONISMO, 2018

A internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas. Entretanto, a elevação ao status de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia. É preciso que fique claro: não está aqui sob disputa o potencial de livre expressão na internet, nem tampouco a mobilização de redes sociais na rede ou sua força política. Insiste-se, contudo, na vinculação da celebridade (enquanto conceito definido) aos meios de comunicação de massa (PRIMO, 2009, p.115)

O trabalho desses influenciadores digitais geralmente é feito de forma individual ou em pequenas equipes, o que também possibilita uma maior liberdade editorial e de conteúdo. Através de seus espaços online, e com a oportunidade de publicar aquilo que deseja, se torna de forma natural um material pessoal, opinativo e que gera confiança de um público. Porém, segundo Primo (2009), isso não acontece em todos os casos e essa reputação precisa ser construída.

⁷ Disponível em <www.twitter.com>. Acesso em 02 jun. 2018.

⁸ Disponível em <www.youtube.com>. Acesso em 02 jun. 2018.

4 FASHIONISMO

4.1 O BLOG DE THEREZA CHAMMAS

O blog Fashionismo⁹ foi criado em março de 2008, por três amigas que queriam compartilhar informações de moda e beleza como um hobby e de forma despretensiosa. Em pouco tempo, duas delas deixaram de participar da produção de postagens e apenas uma delas, Thereza Chammas, continuou atualizando o blog. Os temas abordados no veículo sempre variaram entre comentar seriados (*Sex and the City* e *Gossip Girl*, por exemplo), tendências de maquiagem e moda, além de tecer reflexões sobre comportamento e assuntos em geral que estejam vigentes no momento. Através de palavras e imagens, a blogueira procura transmitir sua visão de mundo e sociedade, compartilhando informações de forma leve e descontraída.

Figura 3 – Primeira publicação no blog Fashionismo

COMEÇAR

26/03/2008 • Por Thereza • Moda

Começar escrevendo é complicado, então acho que vou colocar o link, que muitos já devem ter visto, do filme mais aguardado do ano (pelo menos pra mim!):



Fonte: FASHIONISMO, 2008

⁹ Disponível em <www.fashionismo.com.br>. Acesso em 10 jun. 2018.

Em descrição feita pela própria blogueira¹⁰, “a premissa do Fashionismo é manter a essência original de um blog de moda. Posts diários, bate-papo de amiga e sempre numa linguagem descomplicada”.

Por aqui sempre penso em posts como prestação de serviço, entretenimento e comportamento. Também me dedico ao máximo para manter um blog com frescor, novidades, muita inspiração e a pausa perfeita para o seu momento de descontração. É simplesmente uma conversa de amiga para amiga, afinal, blogueira nada mais é a amiga que resolveu fazer um blog e compartilhar suas dicas e pensamentos, e o Fashionismo nada mais é que isso. (Thereza Chamas, online)

Percebendo que talvez aquilo que era apenas um passatempo podia se tornar uma fonte de renda, Thereza decidiu morar por seis meses em Nova York, para cursar inglês, Moda na Rennert e Image Consultant e aprender mais sobre Fashion Style na FIT. Esses novos conhecimentos agregados trouxeram ao blog mais profissionalismo e embasamento teórico. Logo ao voltar para o Brasil, em 2010, decidiu tornar o Fashionismo sua única ocupação. O veículo que surgiu na internet como um agregador de conteúdo se tornou uma plataforma extremamente personalizável e que aproxima produtor e consumidor de uma forma totalmente inédita até então. Segundo Thereza Chammas, “os blogs começaram fazendo sucesso 10 anos atrás justamente por isso, a gente lia um post e sabia que tinha uma pessoa tão real e amiga quanto você disposta a trocar ideias e isso é incrível”.

Todo o trabalho envolvido na produção de conteúdo já foi recompensado algumas vezes, seja tendo feito parte do F*Hits (primeira rede de blogs de moda do mundo), firmando parcerias entre o Fashionismo e grandes empresas (como L’Oreal, Samsung, Coca-Cola, TAM, Tiffany & Co., Marc Jacobs, etc.) ou sendo premiado pelo Signature9, ranking internacional que elege os blogs de moda e beleza mais relevantes e influentes do mundo, por cinco vezes. Falando mais a fundo de marcas parceiras, a primeira a acreditar no potencial do blog como um veículo de comunicação foi a Hope. Já a primeira parceria contratual firmada foi com a Sephora, iniciada em 2011 e que se mantém firme. Segundo Thereza, “são os tais *publiposts*¹¹ que possibilitam a blogueira a se dedicar integralmente ao blog e transformar isso numa profissão possível e eventualmente lucrativa”.

¹⁰ Disponível em <<http://www.fashionismo.com.br/perfil/>> Acesso em 10 jun. 2018

¹¹ *Publipost* é o nome dado a publicações com conteúdo publicitário incluso.

E em tempos de mil redes sociais, milhares de números e até mesmo um universo triste de compras de seguidores e likes, os blogs seguem forte no seu espaço de produção de conteúdo meeesmo! Se você quer a dica de um produto x ou ideia de hotel y, pra onde vai? Você vai na blogueira que você gosta, mas também pesquisa no Google e é lá que teremos tais resenhas dos veículos e blogs, sejam espontâneas ou fruto de uma parceria, é um conteúdo que vai além de uma foto do feed e fica eternamente na internet, amém! (Thereza Chammas, online)

Em novembro de 2014, com o intuito de pedir a opinião das leitoras sobre um novo layout para o Fashionismo, Thereza Chammas criou um grupo no Facebook e ali adicionou algumas pessoas que estavam dispostas a ajudar. Em pouco tempo aquele espaço se tornou também uma fonte de ideias para novos posts no blog e de discussão sobre quaisquer assuntos que fossem do interesse das pessoas presentes. Mais sobre isso será descrito em breve no próximo capítulo.

Em 2018 o blog completou dez anos desde sua criação, e para marcar a data foram feitas postagens reunindo momentos de grande importância para o Fashionismo, como parcerias firmadas, viagens, publicações mais acessadas, etc. E para encerrar as comemorações foi realizada uma festa, reunindo amigas e leitoras de diversos estados do Brasil.

4.2 PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

O blog Fashionismo está presente nas principais redes sociais utilizadas por seu público: Facebook, Instagram, Pinterest¹² e Twitter. Cada uma dessas plataformas administradas por Thereza Chammas tem suas particularidades, mas todas funcionam para que a blogueira compartilhe suas postagens, pensamentos e inspirações com as seguidoras.

A página no Facebook é o principal veículo de divulgação das publicações do blog, e conta com 132 mil seguidores. Essas postagens recebem comentários, “curtidas” e compartilhamentos, e esses números variam de acordo com a relevância do tema no momento.

¹² Disponível em <www.pinterest.com> Acesso em 08 jun. 2018.

Figura 4 – Página do blog Fashionismo no Facebook

The image shows the Facebook profile page for 'Fashionismo'. At the top, the search bar contains 'Fashionismo' and the user 'Vitória' is logged in. The cover photo depicts a woman in a shimmering, sequined dress sitting on a chair in a room with floral wallpaper. The profile picture is a pink square with the word 'fashionismo' in a cursive font. Below the profile picture, the name 'Fashionismo' and handle '@Fashionismo' are visible. A navigation menu on the left lists 'Home', 'About', 'Posts', 'Reviews', 'Photos', 'Videos', 'Groups', and 'Community'. The main content area shows a post from 'Fashionismo' dated '1 hr' ago, with the text: 'Minha coluna no blog do Oscar Calçados está cheio de dicas de como usar bota over-the-knee e ainda onde encontrar a sua!'. Below the text is a row of five images showing different styles of over-the-knee boots in various colors (brown, black, olive green, black, red). To the right of the post is a 'News & Media Website' section with a 5.0 star rating and the text 'Always Open'. Below this is a photo of a group of people at an event, with the text 'ABOUT FASHIONISMO' and 'Fashionismo' below it.

Fonte: FACEBOOK, 2018

Através do uso de hiperlinks¹³, são divulgadas as reflexões mais recentes, sempre convidando a seguidora a conferir o que foi escrito acessando o blog. Essa postagem, algumas vezes, também faz questionamentos e estimula comentários das leitoras, ou sugere que a mesma marque alguma pessoa próxima que pode se interessar pelo tema. Também é nessa página que Thereza publica esporadicamente o link que dá acesso ao grupo já citado, convidando novas pessoas a participarem.

Figura 5 – Exemplo de publicação feita na página do Fashionismo no Facebook



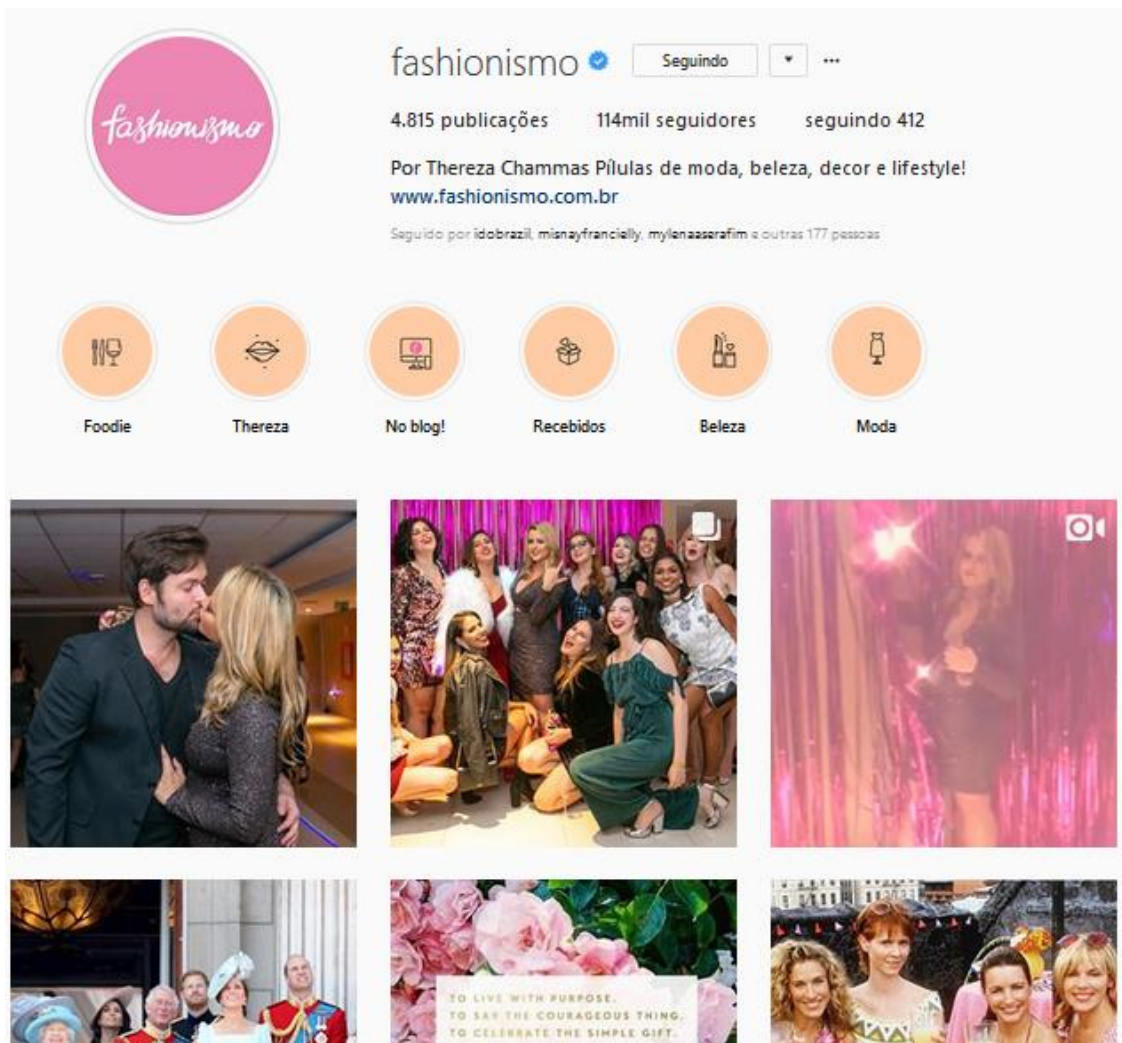
Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018,

¹³ Hiperlinks ou apenas links são os endereços de cada página na internet.

No Instagram, rede social voltada para fotos, e sem a possibilidade de utilização de hiperlinks nas legendas das mesmas, são publicadas especialmente fotos relacionadas ao dia-a-dia da blogueira, posts patrocinados, informações pontuais sobre celebridades, moda e beleza, encontros e eventos com leitoras, além de mensagens motivacionais. Ali, são 114 mil seguidores e cerca de cinco postagens diárias.

A ferramenta “Stories” do Instagram, onde é possível compartilhar vídeos de até 15 segundos, é utilizada pela blogueira para mostrar produtos enviados a ela por marcas parceiras, para compartilhar momentos do dia e para falar sobre novos posts no blog, convidando os espectadores a lerem e comentarem. Thereza mostra o rosto poucas vezes por lá, mas sua voz sempre pode ser ouvida de forma descontraída e divertida.

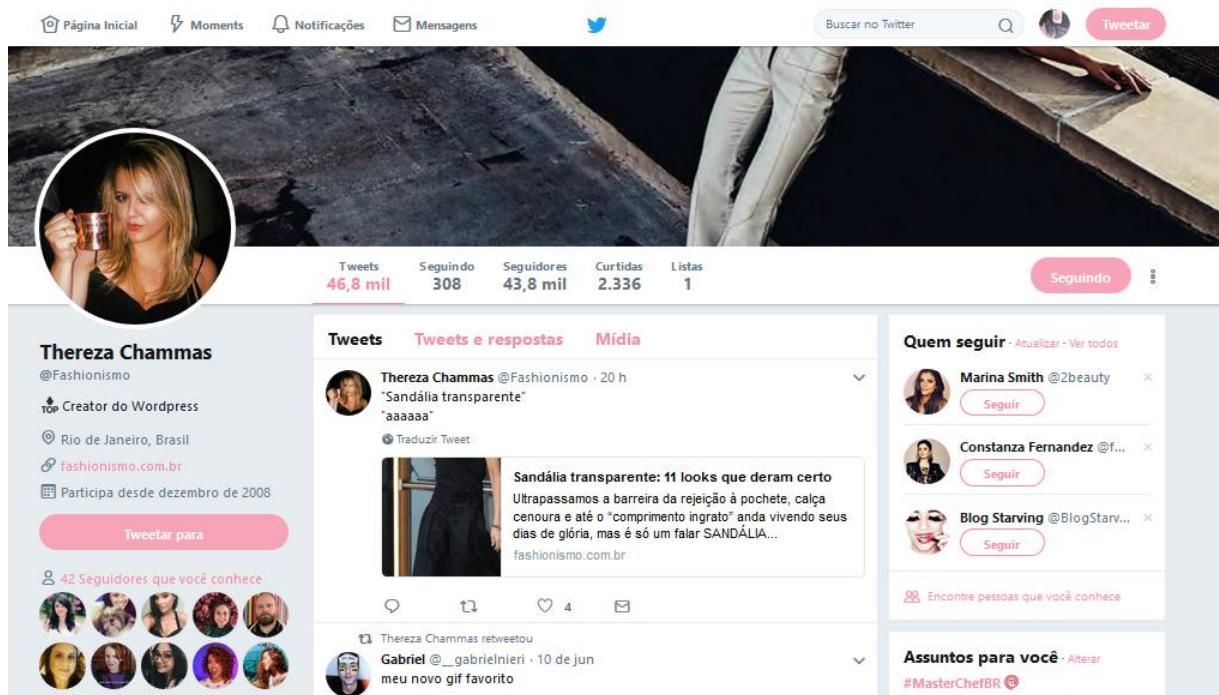
Figura 6 – Página do blog Fashionismo no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2018

Já no Twitter, rede social que permite a publicação de mensagens com no máximo 280 caracteres, Thereza Chammas conversa com seus seguidores de forma mais informal. Seus 43 mil seguidores recebem tweets relacionados sim ao tema central do Fashionismo, mas além disso, quaisquer outros assuntos que estejam em voga no momento. Por se tratar de uma plataforma que estimula uma comunicação mais leve, é recheada de piadas, montagens de fotos, memes, trocadilhos, etc., não deixando a divulgação das postagens mais recentes do blog de lado.

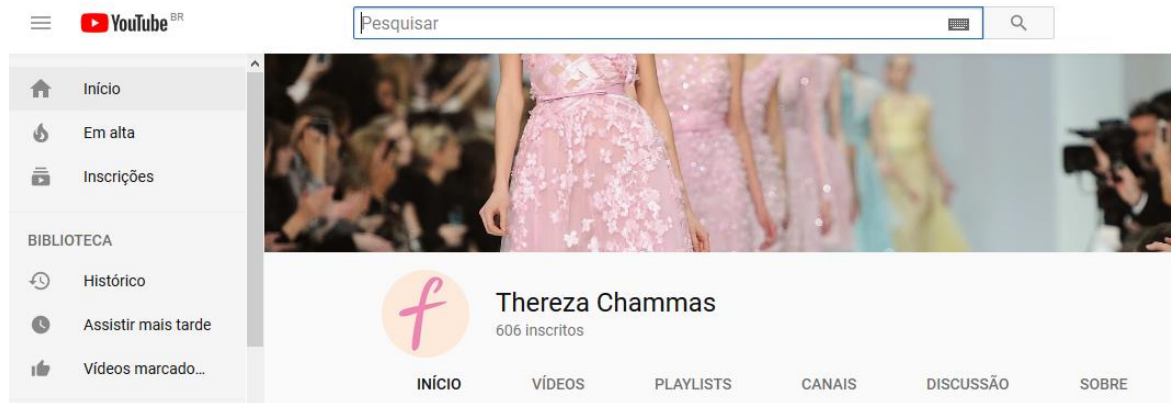
Figura 7 – Página do blog Fashionismo no Twitter



Fonte: TWITTER, 2018

O Youtube, plataforma que cada dia ganha mais adeptos e é um grande sucesso atualmente não é o foco da blogueira Thereza Chammas. Seu canal é raramente atualizado (são apenas nove vídeos publicados) e divulgado. São apenas 606 inscritos em oito anos de existência.

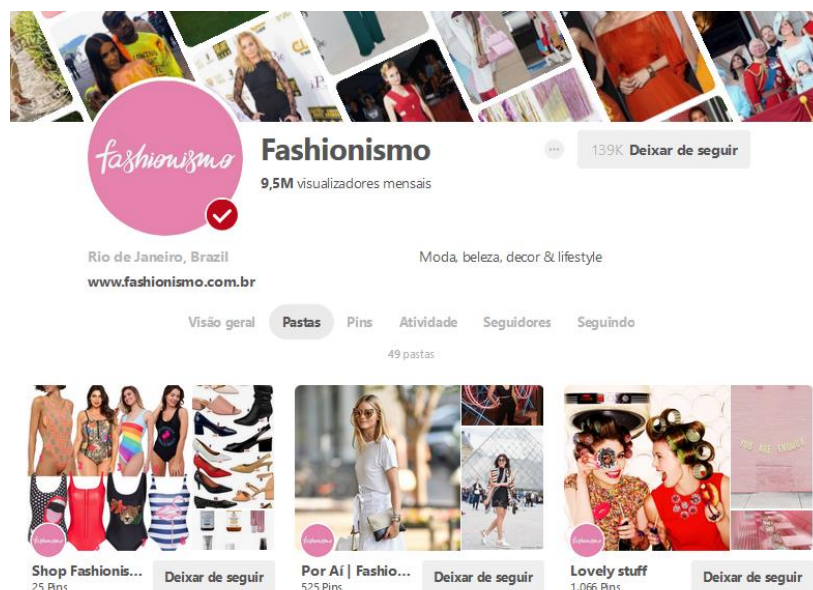
Figura 8 – Canal do blog Fashionismo no Youtube



Fonte: YOUTUBE, 2018

Na plataforma Pinterest, Thereza Chammas tem um dos perfis mais relevantes do nicho de moda e beleza no Brasil. São 140 mil seguidores e 9,5 milhões de visualizações mensais. A ferramenta permite que os usuários salvem imagens e as separem em pastas, ou, usando os termos do site, “pinem” imagens e as organizem em “boards”. Os boards do Fashionismo são de inspiração de maquiagens, de decoração, roupas, sapatos, comidas, etc. O Pinterest ainda não é tão grande no Brasil quanto as outras citadas. Essa é a única rede em que não são divulgados especificamente cada postagem do blog, apesar de ficar claro que é uma extensão do mesmo.

Figura 9 – Página do blog Fashionismo no Pinterest



Fonte: PINTEREST, 2018

Nessas quatro redes que são as mais utilizadas por suas leitoras, Thereza cria laços com elas de formas diferentes, mas sempre utilizando uma linguagem informal e divertida, com olhar crítico para os diversos acontecimentos envolvendo moda e beleza e tornando essa relação sólida e de proximidade. Através de postagens e comentários é criada uma identificação entre as duas partes e até mesmo uma amizade. Isso fica nítido nos encontros e festas realizados pela blogueira, que atraem pessoas de diversos estados brasileiros e exemplificam a sensação de comunidade que foi criada entre todas.

4.3 #MELHORGRUPO

Por conta do feedback recebido ao pedir ajuda para decidir a nova aparência do blog, Thereza Chammas decidiu criar, em outubro de 2014, um grupo fechado no Facebook e divulgá-lo na página do Fashionismo na mesma rede social. Esse, segundo a própria blogueira, seria um espaço para “trocar informações, dar ideias e meter o bedelho no Fashionismo way of life”. Alternando o grupo esporadicamente entre fechado (onde qualquer usuário do Facebook pode encontrá-lo nas pesquisas mas precisa de permissão para entrar, ler e comentar) e secreto (apenas quem possui o link direto consegue encontrar o grupo e solicitar permissão de entrada), Thereza reuniu em poucas semanas cerca de 1700 leitoras interessadas em compartilhar notícias, comentar fofocas, dividir conhecimento e opinar, de forma mais íntima, no blog Fashionismo.

Figura 10 – Publicação no Facebook do Fashionismo anunciando a criação do grupo



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

O grupo, desde os primeiros dias, se manteve atualizado, não só com temas e discussões levados por Thereza, até então única administradora do grupo, mas também pelos membros. De postagens pedindo dicas de batom a pessoas se apresentando, enquetes sobre qual membro da família Kardashian era o favorito de cada uma a correntes de oração pela saúde de familiares. Através de mensagens, comentários e likes, centenas de mulheres (e alguns poucos homens) começaram a conversar e se relacionar diariamente, tendo como elo inicial o interesse pelo blog Fashionismo.

Temas mais recorrentes dentro do grupo se tornaram “posts fixos”, que ganham uma nova versão a cada 1000 comentários. Isso é feito pois a plataforma deixa de enviar notificações para os participantes da postagem quando é alcançada essa marca e começa a apresentar alguns erros. Cada um desses posts fixos tem uma pessoa responsável, chamada de “síndica” por todas as envolvidas. Os maiores (e que já somam algumas centenas de milhares de comentários) são o de maquiagem (onde o objetivo é que se poste uma foto com o batom que está usando naquele dia), cuidados com o cabelo (usado para pedir e compartilhar dicas, produtos, procedimentos e ferramentas de modelagem), estética (com relatos de rotinas de cuidados com a pele), unhas, look do dia, shows e festivais (para compartilharem datas e encontrarem companhia), política, relacionamentos, livros e outros tantos mais.

Figura 11 – Exemplo de “post fixo” dentro do grupo do Fashionismo no Facebook



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

Outro tipo de post que se tornou fixo foram os de FAQ¹⁴, sigla em inglês utilizada para marcar publicações que respondem perguntas feitas frequentemente. Dentro do grupo existem as relacionadas à feminismo, racismo e gordofobia. Nesses espaços, mulheres que têm uma vivência no tema ajudam outras, que tem interesse em aprender mais, tirando dúvidas, apresentando questionamentos e corrigindo eventuais falar problemáticas. Através dessa divisão de experiências cresce a empatia entre essas mulheres que compartilham dores, dificuldades e problemas diante do preconceito. Exemplificando, nos posts relacionados à negritude, estimula-se que as mulheres negras opinem, esclareçam as questões e deixem sua opinião, pois estão diretamente ligadas ao tema. O mesmo no post que discute as dificuldades e preconceitos que pessoas gordas sofrem na sociedade e ao se tratar de mulheres que sofrem assédio, abuso, vivem relacionamentos violentos, escutam absurdos no trabalho em empresas machistas, etc.

Figura 12 – Exemplo de publicação do tipo “FAQ” e de comentários da mesma, dentro do grupo Fashionismo no Facebook



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

Dentro do grupo foi convencionado que, para maior padronização, todas as postagens feitas pelos membros devem conter pelo menos uma hashtag e uma imagem, ferramentas que auxiliam posteriores buscas pela temática da publicação. De forma espontânea

¹⁴ FAQ, do inglês, *frequently asked questions*, em tradução livre, questões feitas frequentemente.

e como uma brincadeira com o nome do blog, diversas pessoas costumam usar o sufixo “ismo” na hora de criar essa marcação, como por exemplo “esteticismo”, para o post de estética e “crushismo” quando o assunto é relacionamento amoroso. Cada postagem feita pelos membros do grupo, antes de publicada, passa pela moderação, formada de pessoas selecionadas por Thereza, que ficam responsáveis por apenas aceitar o que for relevante ao grupo todo, com conteúdo não preconceituoso e que não seja repetida. Isso torna a dinâmica desse espaço mais fluida e organizada.

4.3.1 Curadoria

Dentro do grupo, a blogueira Thereza Chammas compartilha o link de suas postagens no blog, convidando as leitoras a acessarem e comentarem. Isso, muitas vezes, traz a discussão para os comentários desse post. Pela praticidade de já estar dentro do Facebook, muitas pessoas preferem deixar ali mesmo a sua opinião, onde pode ocorrer um debate, diferente de se comentar no blog, onde geralmente ocorre um monólogo. Além disso, essas mesmas postagens podem também gerar outras discussões que são trazidas para o grupo.

Mas, além disso, muitas vezes o que está sendo discutido dentro do facebook se torna pauta para o Fashionismo. Enquanto acompanha as dezenas de temas e conversas paralelas, Thereza acaba se inspirando e, ou fazendo um post para o blog ou convidando alguma das leitoras envolvidas na discussão para que participe com uma colunista convidada do blog.

Figura 13 – Publicação feita no grupo do Fashionismo que gerou um post no blog



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

Figura 14 – Post no blog Fashionismo que foi criado após discussão no Facebook

O COACHELLA SATUROU OU AS PESSOAS QUE SATURARAM O COACHELLA?

23/04/2018 • Por Thereza • Pense

Ano passado fizemos uma série de posts com colunistas, aka leitoras, convidadas! Falamos sobre a [The Ordinary](#), [Rinomodelação](#) e agora chegou a hora de falar sobre Coachella, mas não os looks, a saturação dele!

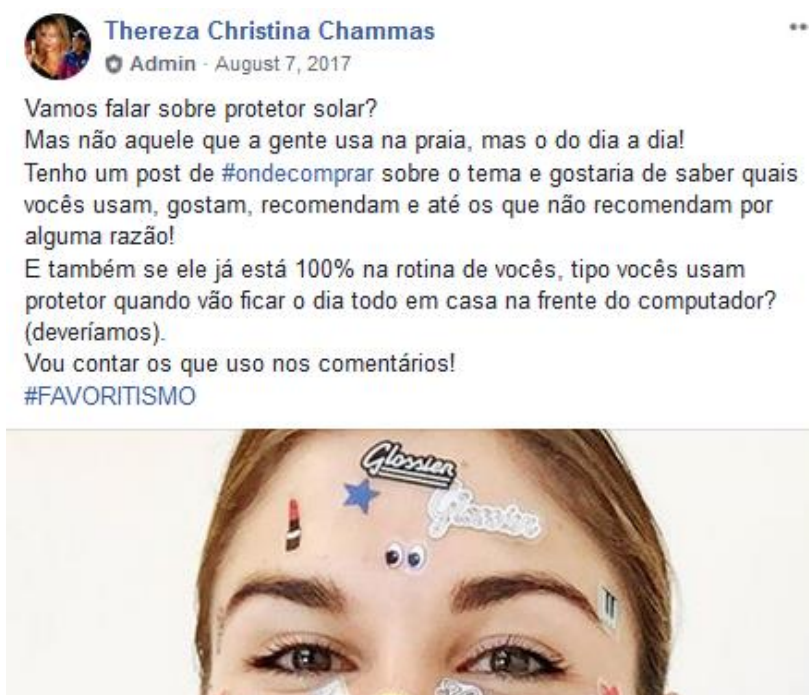
O famoso festival terminou ontem e no grupo do Fashionismo ([entra aqui!](#)) debatemos sobre sua saturação e perda de sentido, digamos, musical. O papo estava tão interessante e li um comentário de uma leitora que deveria ser aberto pra todo mundo ler, logo, #ColunistaConvidada! Ana Carolina é carioca, advogada, 26 anos, e tem ótimas observações sobre o Coachella de uma outra perspectiva. Vem, Ana!



Fonte: FASHIONISMO, 2018

Uma terceira forma de ligação entre o blog e o grupo, no que se trata dos posts feitos por Thereza, acontece quando, antes de publicar em seu veículo de comunicação, a blogueira cria uma publicação dentro do grupo para ouvir relatos, pedir dicas e opiniões relacionadas ao tema que deseja abordar. Isso acaba funcionando muito bem pois ela já escreve baseada em diversas óticas e experiências além das suas. Esse método, por exemplo, pode ser observado em uma publicação relacionada à protetor solar. Foram levantados questionamentos como: “você utiliza com frequência?”, “qual é o seu favorito?”, “voce sabe/entende a importância do uso diário, da quantidade a ser aplicada e da reaplicação?”. Após ler os comentários e entender um pouco melhor seu público, Thereza escreve o post para o blog com um embasamento das práticas das leitoras e sanando todas as dúvidas.

Figura 15 – Publicação feita no grupo do Fashionismo no Facebook solicitando sugestões para a elaboração de um post para o blog



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

Figura 16 – Post no blog Fashionismo que foi criado com o auxílio de membros do grupo no Facebook

ONDE COMPRAR PROTETOR SOLAR

16/08/2017 • Por Thereza • Beleza

Voltamos com mais uma edição do #OndeComprar! Depois de compartilhar dicas de stick de contorno, vamos para um assunto sério: filtro solar! Pedro Bial não fez aquela canção à tóia, é preciso usar filtro solar! E não só se besuntar de Sundown na praia, mas no dia a dia, na vida real. Você sabia que até pra ficar em casa de frente pro computador é preciso de filtro solar? Pois é.

Daf eu fiz uma seleção democrática de alguns que uso e também recorri às leitoras no #MelhoGrupo pra saber o que o pessoal tem usando e então fazer uma lista definitiva. Vem comigo!



Fonte: FASHIONISMO, 2017

Além disso, a blogueira esporadicamente pede sugestões e ideias para escrever novos textos, o que reforça ainda mais a preocupação em não são escrever o que quer, mas o que pode e vai agradar seu público. Especialmente por ser quase impossível estar sempre a par de todos os acontecimentos do mundo, ter essa rede de pessoas disposta a de algum modo ajudar apenas enriquece o trabalho de Thereza e o conteúdo do blog.

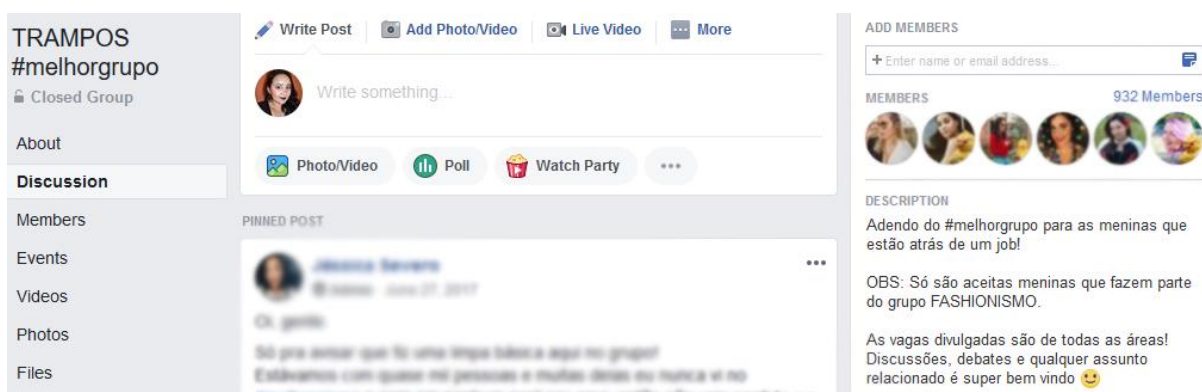
4.3.2 Formação de uma comunidade no espaço digital

Esse relacionamento diário entre pessoas de diversos espaços físicos, mas que compartilham de um interesse principal e outros diversos secundários transformou o grupo em uma comunidade. Por dividirem gostos, opiniões e experiências, acabam por se aproximar e criar relações de amizade que ultrapassam o grupo que iniciou tudo. Esse fenômeno é explicado por Lemos, ao afirmar que:

A cibercultura contemporânea mostra que é no coração mesmo da racionalidade técnica que a socialidade aparece com força e ganha contornos definidos. A cibercultura, esse “estilo” da cultura técnica contemporânea, é o produto social e cultural da sinergia entre a socialidade estética contemporânea de que nos fala Maffesoli e as novas tecnologias. (LEMOS, 1997, p.03)

O autor, ao tratar da ciber-socialidade, ressalta a importância da popularização e expansão das novas mídias na contemporaneidade, que potencializam também o senso comunitário, o compartilhamento de sentimentos, a comunhão entre indivíduos. Um exemplo disso é a criação de outros subgrupos com temáticas específicas, como o grupo para venda e trocas de produtos, para indicação e divulgação de vagas de trabalho, para discutir os campeonatos esportivos e para noivas. Os criadores e administradores desses novos espaços geralmente foram anteriormente síndicos de um post sobre o assunto dentro do grupo original. A justificativa para essa migração, segundo uma dessas pessoas, Anna Silva* é “não atrapalhar quem não se interessa pelo assunto, já que falamos muito e nossos posts acabavam tomando conta do grupo, que não é focado nisso”.

Figura 17 – Exemplo de um grupo de tema específico criado a partir do grupo do Fashionismo



Fonte: GRUPO NO FACEBOOK, 2018

Grupos fora do Facebook também foram criados extraoficialmente, por exemplo, no WhatsApp, onde as conversas são particulares e ainda mais frequentes. Um deles, “tagarelismo”, foi iniciado com o intuito de divulgar entre as amigas as promoções em lojas de produtos em geral. Em menos de um dia, o número máximo de pessoas em um mesmo chat permitido pela plataforma foi alcançado. Em três meses de grupo foram contabilizadas mais de 1 milhão de mensagens trocadas.

A partir desse relacionamento que foi iniciado e fortalecido, e especialmente pela identificação criada entre essas pessoas, as barreiras do digital começaram a ser ultrapassadas e essas pessoas passaram a se encontrar no mundo físico, a desenvolverem amizades e participarem ativamente da vida umas das outras. Os chamados “squads” foram se agrupando, primeiramente por pessoas da mesma cidade que decidiram se encontrar, depois pelos residentes de uma mesma área ou estado e até mesmo por pessoas de países diferentes. O maior e que promove encontros com maior frequência é o “SquadSP”, formado por mulheres que residem em São Paulo e região, ou que estejam de passagem na data combinada. Mensalmente são organizadas votações para decidir o melhor dia e melhor espaço para todas, e são promovidas pequenas festas.

Figura 18 – Encontro organizado por membros do grupo do Fashionismo em Belo Horizonte



Fonte: FACEBOOK DA AUTORA, 2018

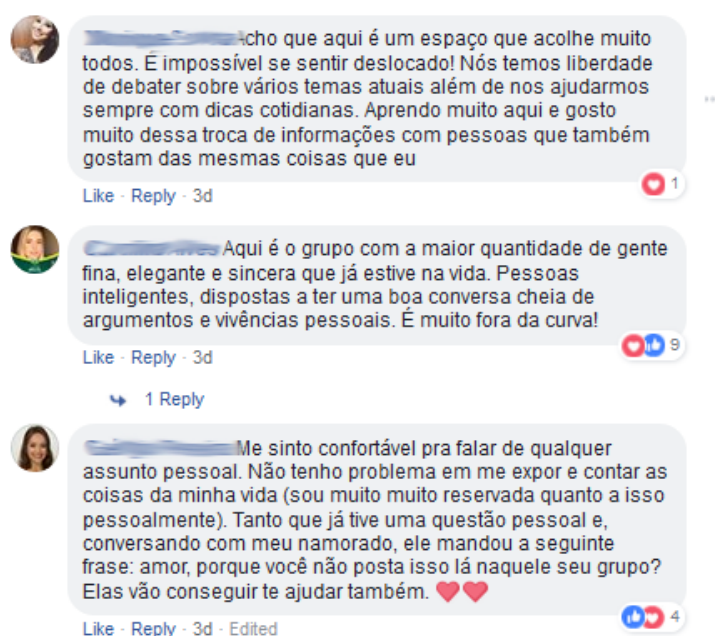
Figura 19 – Página do evento do “SquadSP” do grupo do Fashionismo no Facebook



Fonte: FACEBOOK, 2018

Esse sentimento de comunidade fica nítido em postagens feitas pelas próprias integrantes do grupo, com o intuito de agradecer pela criação do espaço e ressaltar as qualidades e os diferenciais do mesmo. Um conjunto de oito mil pessoas de diversos lugares do país e do mundo consegue se manter em equilíbrio e com respeito mútuo entre todas as partes. Como são aceitas poucas pessoas a cada vez, para ingressarem no grupo, a maioria sempre é formada por quem já está a mais tempo e não só compreendeu a dinâmica de funcionamento do grupo como também ajuda na organização dele na entrada de próximas pessoas.

Figura 20 – Exemplos de comentários feitos em uma publicação questionando o diferencial do grupo do Fashionismo



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2018

4.3.3 A participação ativa dos fãs

Essa força de engajamento proporcionou ao Fashionismo parcerias para o lançamento de produtos físicos. Já foram feitas parcerias com a marca de camisetas Melon Melon¹⁵ e com a Wanna¹⁶, empresa de velas e produtos aromáticos em geral. A coleção de camisetas foi formada por três modelos diferentes desenvolvidos por Thereza pensando justamente no grupo e suas pautas mais recorrentes. Duas delas eram relacionadas à família

¹⁵ Disponível em <<http://www.gallerist.com.br/designers/melon-melon-444/c>> Acesso em: 21 jun. 2018.

¹⁶ Disponível em <<https://www.wannacosmetics.com/>> Acesso em: 21 jun.2018.

Kardashian, formada por mulheres socialites e empresárias que tem grande destaque na mídia estadunidense e mundial, além de ser um dos pontos em comum entre os gostos dos membros do grupo. A terceira camiseta, com o termo “girl squad” representava a união e as amigas formadas, e o feminismo, que é uma questão discutida e defendida por essas pessoas diariamente.

Figura 21 – Modelos das camisetas criadas através de uma parceria Melon Melon e Fashionismo



Fonte: FASHIONISMO, 2017

Antes mesmo de serem lançadas já eram desejadas. As leitoras se identificaram rapidamente com o design do produto e aguardaram com animação o dia de início das vendas. As leitoras que fazem parte do grupo tiveram acesso aos modelos antes, pois a blogueira divulgou primeiramente no facebook para essas pessoas e só depois em seu blog. O primeiro lote de vendas esgotou antes do fim do dia e Thereza estimulou que, assim que usassem, as suas seguidoras postassem fotos nas redes sociais com a #fashionismelon.

Figura 22 – Leitoras comentando as postagens relacionadas ao, até então, futuro lançamento das camisetas Fashionismo em parceria com a marca Melon Melon



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2017

Figura 23 – Algumas das seguidoras do Fashionismo que adquiriram as camisetas e publicaram fotos em suas redes sociais utilizando a #fashionismelon



Fonte: INSTAGRAM, 2017

A notícia do lançamento da vela Fashionismo em parceria com a marca Wanna Cosmetics também foi bem recebida pelas leitoras do blog e mais uma vez, anunciada primeiro no grupo dentro do Facebook. Mais uma vez Thereza estimulou que as pessoas que comprassem publicassem fotos em suas redes sociais, usando a #velafashionismo. Tempos depois, no lançamento do segundo lote de produtos, a blogueira fez uma publicação reunindo algumas das fotos de suas seguidoras.

Figura 24 – Anúncio feito no blog, referente ao lançamento da vela Fashionismo em parceria com Wanna Cosmetics

LANÇAMENTO: A VELA FASHIONISMO!

18/07/2017 • Por Thereza • Compras

O ano era 2009, a cidade era Nova York e a situação era uma arquiteta que queria decorar sua casa nova, mas sem poder mobiliar e gastar muito, já que a estada duraria 5 meses. Com isso, fui à Anthropologie, vi uma vela, gostei, comprei e desde então sou uma fiel devota desse objeto de decoração que vai muito além do óbvio e transforma qualquer espaço.

E essa é minha relação com velas perfumadas. Pra mim, elas são item necessário num ambiente, pois elas não só trazem um cheiro bom, como aquecem, deixam o local aconchegante e propício pro romance ou simplesmente pro mais puro momento de contemplação, sem exagero, uma vela em casa faz toda a diferença. Bom, falo tudo isso pra, finalmente, compartilhar que agora eu tenho uma vela pra chamar de minha!

Fonte: FASHIONISMO, 2017

Figura 25 – Algumas das fotos postadas por seguidoras do blog que adquiriram a vela Fashionismo + Wanna



Fonte: FASHIONISMO, 2017

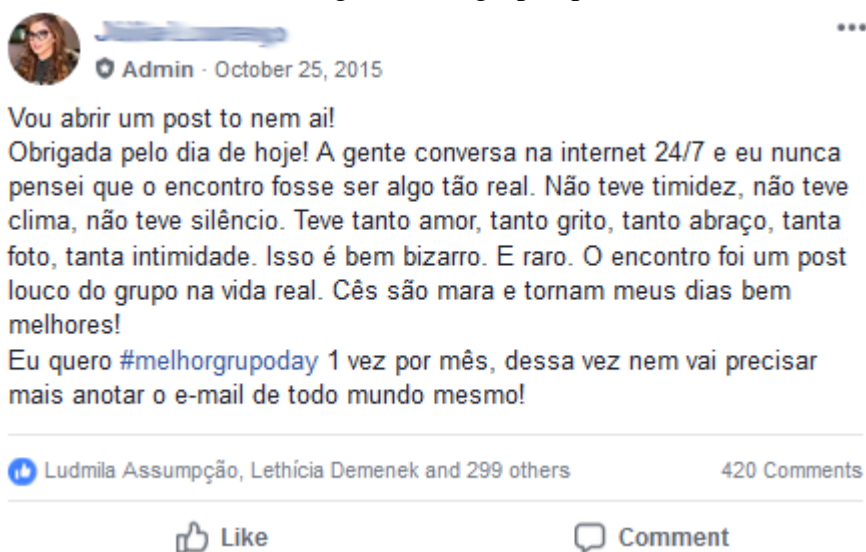
O sucesso do trabalho de comunicação de Thereza Chammas fica ainda mais evidente nos eventos que são realizados pela blogueira. Desde inaugurações de lojas, quando convida suas leitoras a estarem presentes, ou em festas que comemoram o aniversário de criação do grupo do Fashionismo no Facebook, as vagas são sempre muito disputadas e geram muita empolgação, engajamento e comentários.

Quando o grupo, apelidado de “Melhor Grupo” pelos próprios integrantes, completou 1 ano de criação, começou a ser planejada uma comemoração. De acordo com a própria blogueira, o que era para ser algo despretensioso acabou se tornando uma festa que reuniu 150 leitoras vindas de todo o Brasil especialmente para o evento. Nasceu então, em 2015, o #MelhorGrupoDay, uma festa voltada exclusivamente para a comunidade do Fashionismo no Facebook. Mulheres (e alguns poucos homens) de todas as idades e sotaques, que tinham em comum a admiração pelo trabalho de Thereza Chammas.

O evento, que já contou com três edições, ocorre sempre em um hotel, onde várias dessas convidadas acabam se hospedando (até mesmo algumas que moram na cidade onde acontece, Rio de Janeiro), e em parceria com empresas que disponibilizam além de comida e bebida, a música, decoração e presentes para todas.

A festa foi pra celebrar o 1º ano da Grupo, mas, antes de qualquer coisa, mostrou que se por trás do computador as pessoas são de um jeito, ao vivo elas conseguem ser melhores ainda! Preciso de 2 minutos para todas estarem enturmadas, cada uma com seus assuntos, histórias e muita emoção por realizar um encontro tão esperado. Quem está de fora pode não fazer ideia, mas quem está dentro sabe, o Melhor Grupo não tem esse nome à toa e eu me encho de orgulho – e *deixo minha modéstia de lado* – para dizer que tenho as melhores leitoras! (Thereza Chammas, online)

Figura 26 – Relato de uma das integrantes do grupo após o evento #MelhorGrupoDay



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2015

Figura 27 – Fotos das três edições do evento #MelhorGrupoDay



Fonte: FASHIONISMO, 2018

Todos os anos, cerca de dois meses antes do aniversário do grupo, começam os preparativos para o evento. Seja através de “dicas” que Thereza dá sobre o tema, data e local, ou seja o anseio de todas em relação à lista de convidadas. Para participar, basta preencher um formulário que é disponibilizado em dia marcado. A disputa é acirrada e nos três anos foram precisos apenas 50 segundos para que as 120 vagas fossem preenchidas. É criada uma grande aura de expectativa e ansiedade entre todas as que conseguiram garantir seu lugar no evento e até mesmo entre quem não vai estar presente, mas ainda assim está animada com a festa.

Figura 28 – Comentários feitos um dia antes da terceira edição do #MelhorGrupoDay, realizado em novembro de 2017



Fonte: GRUPO DO FASHIONISMO NO FACEBOOK, 2017

5 CONCLUSÃO

Através dessa análise foi possível perceber que, em tempos onde qualquer pessoa com acesso à internet pode ser um produtor de conteúdo, estratégias de comunicação bem pensadas e aplicadas são um grande diferencial na hora de obter engajamento de público. O convencional não é mais suficiente e criar, renovar e fortalecer laços é essencial para a obtenção de sucesso como um influenciador digital. A importância desse relacionamento entre criador e consumidor vem sendo percebida com maior clareza a cada dia, em que não bastam milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais. É necessária a participação, o diálogo, o engajamento. Planejar o conteúdo para cada uma das redes sociais, fazendo com que funcionem de forma complementar umas das outras ao invés de apenas repetir o que foi dito em uma em todas as outras é outro ponto que merece destaque.

Autores como Pierre Lévy e Henry Jenkins, já teorizavam a respeito do que vivemos hoje, reforçando que a comunicação, cultura e tecnologia estão em constante evolução e convergência. Conceitos como os de cultura participativa e inteligência coletiva são fortemente aplicáveis à nova era da internet, que está cada vez mais interativa e pensada para agradar ao público e alcançar novas pessoas. Cada produto, virtual ou físico, criado por influenciadores digitais se torna relevante com mais rapidez e tende a ser esquecido na mesma velocidade, o que torna a elaboração da estratégia de comunicação tão importante para que seu conteúdo seja relevante.

Thereza Chammas iniciou uma relação mais estreita com suas leitoras através do grupo criado no Facebook. Mesmo não sendo o objetivo inicial, a blogueira soube trabalhar essa oportunidade e esse espaço como uma extensão do do Fashionismo na maior plataforma de rede social atualmente. Através do #MelhorGrupo, leitoras que até então não se relacionavam de forma nenhuma passaram a integrar uma comunidade que tem em comum o interesse por moda, beleza, comportamento e especialmente o conteúdo do blog analisado. Ao enxergarem em outras pessoas os mesmos gostos que tem, leitoras passam a participar de forma mais ativa não só do grupo como também das demais redes do sociais administradas por Thereza e propiciar ao Fashionismo um engajamento diferenciado na contemporaneidade. A fidelização do público é parte essencial disso e só é possível através da dedicação da blogueira em construir em conjunto suas leitoras. Envolve-las nas escolhas de personalização de layout do blog, incluí-las na produção de postagens, permitir que as próprias escrevam e contribuam para o blog, além de promover encontros para essas pessoas, são algumas das formas que a blogueira encontrou para se tornar cada vez mais próxima do público. Essa fidelização permite,

inclusive, a consolidação de um material digital em produto, que chega até às compradoras e tem a cara delas. A comoção entre as leitoras também transforma a produtora de conteúdo e sua marca Fashionismo em um objeto relevante para o mercado publicitário, que cada vez mais se preocupa em investir em “pessoas reais” para divulgar seus produtos

Enfim, não restam dúvidas de que as redes sociais são um veículo de comunicação com cada vez mais importância diante dos meios tradicionais. Com a constante evolução e transformação da internet, os produtores de conteúdo precisam também estar constantemente buscando evoluir, inovar e estar atentos aos hábitos de seu público

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (Orgs.) Blogs: mapeando um objeto. In: **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIN, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v.17, Edição Especial, p. 96-118, jul. 2017. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 18 jun. 2018.

FREIRE, C. *et. al.* **A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LE MOS, André. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos: Comunicação e Universidade**. Rio de Janeiro, v.4, n.1, 1997. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>> Acesso em 28 jun 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs. **Temática**. Ano XII. mar. 2016. Disponível em <www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/28360/15192>

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**; linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho. O ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (Orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Desing Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwares**. O'Reilly Publishings, 2005

PRIMO, Alex. – Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**. São Paulo, v.12, n.24, p. 107-116, dez de 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. In: GT de Comunicação e Cultura, 2002, Porto Alegre. **VII Seminário Internacional de Comunicação**. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.