

[NARA ROCHA]

Professora da UFPE/CAA (desde 2009); doutora em Design pela UFPE (2016); pesquisadora de *infodesign* e conteúdo de moda com foco na construção de identidades no ambiente virtual.

E-mail: nararocha@gmail.com

“Papo de mulherzinha”?! O cuidado de si como hedonismo feminino e os blogs de moda como modelo de negócios

*“Mulherzinha’s talk”?! Care of the self as
female hedionism and the fashion blogs as
business model*

[37]

[resumo] O presente artigo é parte do questionamento levantado na tese de doutorado sobre o estereótipo da vaidade feminina e como as blogueiras pontuam a inversão da imagem fútil de mulheres que consomem produtos de moda para a imagem de empreendedoras que produzem conteúdo para as mídias sociais. As postagens do Instagram com a utilização da palavra *mulherzinha* e as entrevistas com as blogueiras formam o *corpus* analítico; no referencial teórico, temos os textos de Entwistle (2015) e Foucault (1985 e 1988a) para embasar a análise do discurso sobre o corpo e a vaidade feminina.

[palavras-chave]

blogueiras; informação de moda; hedonismo feminino; ciberfeminismo.

[abstract] The present paper is a result of a question emerged during the doctoral thesis about the female vanity stereotype and how bloggers point the inversion of women futile image as consumers of fashion products through a business women’s image that produce content for the social media. The Instagram posts are with the word *mulherzinha* and interviews with the bloggers are the analytical corpus for this research for the theoretical approaches the texts of Entwistle (2015) and Foucault (1985 e 1988a) are used to conduct the discourse analysis about the female body and vanity.

[keywords] bloggers; fashion information; female hedonism; cyberfeminism.

Introdução

No entendimento do ciberfeminismo, as novas tecnologias permitem a visualização de realidades das mulheres que antes não eram expostas pelas mídias de massa. Podemos afirmar que, no ciberespaço, as mulheres encontraram a abertura das mídias sociais para expressar suas histórias de vida, suas lutas e a construção de seu imaginário.

Na cultura da convergência das mídias, a cultura participatória de Jenkins (2006), temos a economia afetiva, que o autor define como a emoção por trás da decisão de compra do consumidor. Os estudos em marketing buscam compreender como são formadas as influências dos ídolos (como embaixadores das marcas) e também como os fãs procuram aproximar-se deles por meio do consumo da imagem das celebridades. Transferimos esse contexto para as leitoras e seguidoras das blogueiras: temos a apropriação de que essa audiência, formada ao redor da imagem da *fashion blogger*, pode atuar do mesmo modo, inclusive com as blogueiras tornando-se celebridades das mídias sociais.

As blogueiras destacam-se nesse universo como mulheres que influenciam e são percebidas como exemplos de profissionais ligadas à área de moda que exercem grande admiração em seu público. Van Dijck (2013) afirma que estamos, então, na cultura da conectividade, na qual a necessidade de se ter conexões é maior do que a vontade participativa; na qual a produção de conteúdo provoca a conexão entre os demais participantes das mídias sociais, e, portanto, temos o crescimento de produtores de conteúdo on-line.

As mídias sociais permitiram a democratização da informação de moda, com a profissão das *fashion bloggers* disseminada e validada pelo sistema de moda (ROCAMORA, 2011). A autora pontua ainda que as *bloggers* têm nos blogs o espaço para construção de identidade e, baseados na teoria de Foucault (1988b) das "tecnologias do eu", podemos compreender como as produtoras de conteúdo expõem aspectos de sua vida, criando o sentimento de intimidade com sua audiência. Rocamora também explana que os blogs são, então, como espelhos das identificações.

Ao longo da pesquisa, decidimos optar pela construção do *corpus* analítico com base nas postagens do Instagram das blogueiras. Essa decisão ocorreu mediante a percepção de que, nessa rede social, o conteúdo de moda estava mais entrelaçado com o cotidiano das *bloggers*. Desse modo, podemos aprofundar o entendimento das informações de moda no cotidiano de interação feminina. Nas publicações, foi observado o uso recorrente da palavra *mulherzinha*, por isso, ao realizarmos as entrevistas com as blogueiras, decidimos compreender o discurso que envolve o uso desse termo e as práticas que descontroem o emprego da palavra.

Ao notarmos que todas as entrevistadas percebem o termo como um diminutivo pejorativo da imagem feminina, a utilização dessa definição nas postagens pediu uma releitura. Associada a imagens de mulheres se cuidando em salões de beleza e *spas*, podemos afirmar que o momento *mulherzinha* é o de aproveitamento de si mesma, do cuidado de si, no qual o tempo e o espaço são focados no prazer de praticar sua vaidade.

O objetivo deste artigo é promover o debate sobre como os blogs de moda permitiram uma nova visualização dos conteúdos voltados para as mulheres, transformando as temáticas antes vistas como frívolas em produto do seu trabalho.

Informação de moda como visibilidade para as mulheres

Boyd (2006) expressa que, para as *bloggers*, o blog é tanto espaço como expressão de identidade e extensão de seus corpos. Os comentários, de aceitação ou rejeição, são percebidos não só como crítica ou elogio ao blog, mas também à blogueira. Desse modo, é pontual falarmos dos blogs como espaços não apenas para a interação das leitoras, mas como ponto de convergência da imagem da blogueira, no qual ela é relevante para um grupo na visualização de seu estilo de vida e de seus desejos de consumo. Para Titton (2015), as blogueiras constroem, em suas narrativas, a imagem de um personagem com informação de moda, denominado "*fashionable personae*", que podemos traduzir para personagem da moda.

Em outras palavras, blogueiras de moda produzem mídias da moda que ao menos em parte são promulgação da sua própria identidade em relação as práticas de vestir, mas também enraizada na negociação e incorporação de seu conhecimento da aparência nos meios de moda.¹ (TITTON, 2015, p. 203)

Como podemos perceber, não só o blog, mas as mídias sociais em geral (Instagram, Snapchat, Twitter e Facebook) são ferramentas para a construção da narrativa sobre a imagem pessoal da blogueira. Podemos afirmar que há um gerenciamento de impressão que Goffman (2008) descreve como o que e o quanto o participante irá revelar de si mesmo para os demais participantes da interação, construindo, assim, sua própria representação em determinados contexto e situação. Dessa forma, então, podemos dizer que as blogueiras constroem sua "*fashionable personae*" ao revelarem sua imagem atrelada ao conteúdo de moda.

Cronin (2000) esclarece que, na sociedade de consumo, existe a identidade compulsória, quando os consumidores sentem-se compelidos a tomarem decisões sobre os bens de consumo com base na construção de identidade pela relação pessoa-objeto. Dessa forma, podemos corroborar que as redes sociais fomentam a necessidade de seguir conteúdos que reflitam seus ideais, que demonstrem aos demais participantes sua identidade. Boyd Et Herr (2006) definem que os perfis das redes sociais seriam como camisas em branco, nas quais a participante associa sua imagem à de comunidades, grupos e páginas a fim de disponibilizar mais informações sobre si mesma, construindo sua identidade virtual.

Turkle (1995) acredita que a vida on-line possibilita algumas liberdades que a vida material limita, como permitir uma curadoria de suas informações e a representação por avatares. No entanto, essa percepção está mais atrelada às realidades virtuais e aos jogos de realidade aumentada do que às redes sociais. Boyd (2014) esclarece que, após 20 anos dos estudos de Turkle, foi possível perceber que, para os adolescentes americanos, a interação on-line não permitiu a criatividade de ser quem se deseja, mas sim uma extensão de si mesmos em diversas mídias. A autora afirma que, para a geração que cresceu com a internet, o Facebook, o Instagram e outras redes fortalecem mais as relações com seus grupos de amigos do colégio, ou seja, há apenas uma projeção das interações do âmbito do concreto para o virtual².

Haraway (2009), quando escreveu o *Manifesto Ciborgue* em 1985, definiu a figura do ciborgue como uma mistura entre orgânico e tecnológico, na qual as capacidades humanas seriam aprimoradas com o uso da tecnologia existente. A imagem do ciborgue não estaria suscetível à biopolítica e o ciborgue seria livre das construções de gênero e, por isso, não caberia em nenhuma negociação de subjetividade. No entanto, após 30 anos do texto de Haraway, questionamos se ainda podemos falar do mito do ciborgue e não abordarmos a questão da extensão do corpo. As mídias sociais permitem a extensão do indivíduo como McLuhan (1964) previa, mas ela não quebrou com as políticas do corpo concreto. Acreditamos que há, assim como Boyd (2014) descreve, uma transferência das negociações das relações de identificações. Ou seja, mesmo que haja uma gama de novos meios e um número muito maior de pessoas para quem as blogueiras podem disseminar seu conteúdo, vale afirmar que as expectativas e as práticas em relação ao corpo da mulher continuam as mesmas. O que temos é uma exposição maior das relações de poder-saber criadas no ciberespaço.

Os blogs são espaços que possibilitam a produção de conteúdo, originalmente pensados como um diário virtual, conforme Lemos (2002) pontuou no início do fenômeno dos *weblogs*. Sendo um híbrido entre espaço e extensão do corpo, os blogs centralizam as informações de moda sobre o corpo da blogueira. "Espaços públicos, e, fundamentalmente o urbano como um todo, é definido pela compreensão de centralidade social: uma concentração de livre vontade que cria um nó em uma paisagem de contínua dispersão" (SHIELDS, 1992, p. 103). As blogueiras, então, são os nós de conectividade no ciberespaço, agrupando sua audiência pela divulgação do conteúdo de moda, imagem e estilo pessoal.

Em Pernambuco, e no Brasil, Camila Coutinho tornou-se referência como uma das primeiras blogueiras de moda no país. A descrição do seu blog é um espaço para a interação feminina, longe das críticas masculinas sobre os tópicos que não são considerados relevantes para os homens. Ou, como ela mesma descreve, "assunto de menininha". A expressão é sinônimo ou substituída por *mulherzinha* para descrever a mulher que foca demais em sua aparência ou fala demais de assuntos do universo feminino (Figura 1).

Sobre Camila Coutinho



[40]

Designer de moda por formação, **criei o Garotas Estúpidas há 7 anos** em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, **sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe?** É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado "stupid girl" sem ninguém encher o saco! kkkk

Sou recifense, tenho 26 anos e fico super feliz de ver que **um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o GE tem hoje!** Temos atualmente uma média de *6 milhões de pageviews/mês* e estamos em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o signature9.com! Por aqui, vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofquinhas, dicas de viagem e muito mais. **Fiquem ligadas e sintam-se a vontade pra opinar tá?**

Figura 1 – Descrição do blog *Garotas Estúpidas* (2014). Fonte: Blog *Garotas Estúpidas* por Camila Coutinho. Coleta da autora. Acesso em: 20 set. 2014.

Os termos são percebidos como pejorativos, criando uma ambiguidade, e há o interesse em se socializar com outras mulheres, mas, ao mesmo tempo, há

uma regulação do quanto elas podem abordar do conteúdo sem serem percebidas como fúteis ou superficiais.

Miller (2010) pontua que os estudos e assuntos relacionados ao corpo, ao material, são sempre percebidos como superficiais; já os estudos sobre o comportamento e a mente são vistos como profundos, por tratarem do âmago do ser humano. As questões das mulheres sempre foram vistas com depreciação, e a moda atrelada à imagem feminina, é, então, um fenômeno de comportamento sociocultural que ainda necessita de uma justificativa de seus estudos. Para Roseman (2011), a relação das mulheres com a moda sempre trouxe uma dupla percepção: ao mesmo tempo que era requerido da mulher vitoriana entender de moda, costurar e saber se produzir, caso ela dedicasse muito tempo à sua aparência, era vista como vaidosa demais. Há o controle social do quanto a mulher pode se dedicar à moda e à si mesma. Freyre (1997) fala da mulher-ornamento, que seria a exposição do poder econômico do pai e do marido, o corpo feminino exibiria vestes e jóias de acordo com a posição social da família.

A quebra da mulher como somente imagem, da mulher falando sobre sua vaidade, sempre provocou desconforto no mundo masculino. Peiss (2011), ao escrever sobre a indústria de cosmético americana, demonstra como os homens regulavam o uso de maquiagem pelas mulheres, atrelando-o à magia ou às prostitutas. A construção desses discursos pontua o lado dúbio da vaidade feminina: a mulher é admirada por sua beleza, mas não pode expressar muito interesse na produção de sua imagem.

Os blogs escritos com base em experiências pessoais (DOORN et. al, 2007) exemplificam quanto as mulheres procuram, gostam e se identificam com os conteúdos de moda e beleza. Há sempre a procura por mais dicas e novidades da indústria da moda e de cosméticos. Seja como hobby ou como forma de entretenimento, a moda e a informação de moda têm, ao longo da história, permeado o imagético feminino.

A diferença a qual Braidotti (2003) se refere em seus estudos é que a construção de gênero não deve buscar a equiparação, mas a diferenciação, e ser aceita por isso. Ser aceita por gostar de assuntos do seu universo, sem ter o conteúdo depreciado, sem ter o seu interesse diminuído.

Eu quero valorizar a diferença sexual como um projeto. Eu também chamei isto de Projeto Político Nômade porque a ênfase na diferença que as mulheres incorporam, provendo uma base positiva para a redefinição da subjetividade feminina em toda a sua complexidade.³ (BRAIDOTTI, 2003, p. 84)

Os diferentes tipos de blogueiras de moda, com a sua segmentação de mercado, fomentando sua audiência de acordo com seu estilo de vida, seu corpo e seu estilo pessoal, permitem que, nas mídias sociais, possamos visualizar cada vez mais diferentes mulheres ganhando espaço e atenção. Rice (2014) esclarece que na cultura ocidental as mulheres sempre tiveram suas características físicas atreladas ao seu valor, à sua identidade, e, por isso, eram julgadas pela sociedade quando não se adequavam aos padrões estéticos adotados. As mídias sociais facilitaram a inserção de mulheres fora dos padrões adotados pela mídia de massa ou pelo sistema de moda (desfiles e campanhas publicitárias). Desse modo, percebemos que a abertura das mídias não só trouxe a possibilidade de produção de conteúdo, mas o vislumbre de uma aproximação do público com o corpo feminino em diversas formas, raças e estilos.

Profissionalização das blogueiras

Os blogs de moda e as blogueiras como difusoras de informação de moda são objeto de estudos de diversos pesquisadores. Em Pedroni (2015), Tilton (2014),

Rocamora (2011), Berry (2010) e Pham (2015), entre tantos outros, demonstra-se o crescimento do papel das blogueiras de moda e sua atuação no sistema de moda. Stone (2013) explana que o papel dessas mulheres seja, talvez, mais relevante do que o das editoras e jornalistas de moda, pois elas conseguem absorver as nuances das mudanças do comportamento de moda com a mesma rapidez das mídias com as quais trabalham.

Tais pesquisas demonstram que as blogueiras e sua atuação no sistema de moda estão longe do propósito inicial dos diários virtuais. A blogosfera e as mídias sociais apresentam-se como novo campo de estudo do comportamento de moda e permitem um entendimento sobre a divulgação das informações de moda por um público maior que os jornalistas e editores das mídias impressas.

Em dezembro de 2015, Lins (2015) fez um levantamento em Pernambuco chegando ao número de mais de 200 blogs focados no conteúdo de moda. Esse crescente número demonstra a procura de meninas e mulheres por serem reconhecidas como blogueiras na região. A grande maioria inicia nas mídias sociais como um desejo de participar do universo da moda, por sua paixão pelas tendências, pelos produtos e pelas marcas.

As *fashion bloggers* são reconhecidas atualmente, e sua fama vai além do conteúdo de seu blog. Especialmente em suas atuações nas redes sociais, essas mulheres demonstram seu cotidiano para uma gama de seguidoras que consomem seu estilo de vida como informação de moda. Cashmore (2006) pontua que as celebridades são produtos das mídias. Nesse sentido, as blogueiras tornam-se celebridades das mídias sociais, personagens que são expressões de determinado estilo de vida e divulgam informações a serem consumidas pelas seguidoras.

Para Berry (2010), a web 2.0 promoveu uma democratização maior da moda, especialmente na figura das blogueiras, com a divulgação das informações de moda de forma mais rápida e expondo como cada localidade absorve e dissemina as tendências. Para a autora, assim como a figura do *flâneur* de Walter Benjamin, o olhar das blogueiras, especialmente dos blogs de *street style*, é similar ao olhar que observa o movimento urbano. Berry (2010) expressa que a fotografia apresenta os espaços urbanos como narrativas para as informações de moda que são selecionadas para as mídias sociais, expondo, assim, espaços e hábitos de consumo.

Em 2012, a primeira plataforma de blogueiras foi lançada no Brasil: a F*Hits reúne um grupo selecionado de blogueiras e facilita a associação das marcas com as *bloggers*, trabalhando o *branding* e as estratégias de marketing. Por todo o país, as blogueiras dão entrevistas e palestras sobre sua atuação como profissionais, apresentando como cada uma delas lida com a procura por divulgação de produtos e marcas em suas mídias sociais. Diversos cursos focam no marketing pessoal nas mídias sociais e, em São Paulo, o Centro Universitário Belas Artes criou um curso de formação continuada focado nas necessidades das autoras dos blogs aprofundarem seus conhecimentos sobre o mercado e direcionarem suas atuações como personalidades do sistema de moda.

Outro ponto é saber administrar o retorno das pessoas que te seguem e ter consciência de que você possui uma responsabilidade grande sobre o que posta, que está com seu nome. Você influencia pessoas. E isso vai desde a opinião sobre um produto até uma atitude que toma. (COUTINHO, 2015b, p. 81)

A responsabilidade sobre o que se publica transfere-se para a responsabilidade de sua imagem, agora transformada em pública. E o público, como audiência, exerce vigilância sobre a blogueira, ao mesmo tempo que ao se cuidar a blogger expõe a produção de sua imagem e a construção de sua identidade virtual. Rocamora (2011) pontua que os blogs tornam-se, então, espaços de vigilância sobre a imagem das blogueiras. Nessa percepção da coparticipação da audiência sobre

a construção da *personae fanshionable*, as seguidoras consomem o conteúdo divulgado nas mídias sociais e a imagem da blogueira cresce proporcionalmente ao número de pessoas que desejam consumir seu conteúdo de moda.

Segundo Abdala (2015, p. 15): "O sujeito consome e produz imagens, mas disciplina-se em selecionar enquadramentos que reverberem o lado bom da vida ou um 'bom' gerenciamento da vida, conforme localização cultural". O momento do cuidado do corpo, da sua imagem pessoal, aparece nos blogs e nas redes sociais como prática de prazer sobre a estética. Na troca de dicas e sugestões de produtos e serviços, as blogueiras demonstram o aprimoramento de sua exposição. As postagens nem sempre apresentam a blogueira produzida, mas, por vezes, o processo de produção dessa imagem, o "antes e depois". Pham (2015) esclarece que as imagens produzidas pelas mulheres nas redes sociais, sobretudo as *selfies*, tendem a objetificá-las, mas, nesse caso, elas se sujeitam a ser objeto de si mesmas na interação com sua audiência.

O modelo de negócios dos blogs passa a construir uma divulgação de produtos e marcas em conjunto com a narrativa sobre a imagem da blogueira. Seu cotidiano é apresentado como conteúdo a ser divulgado. Coutinho (2015b) pontua que o cuidado com a sua imagem é essencial e uma de suas maiores dificuldades foi aprender a chefiar sua equipe para obter o melhor resultado na exposição tanto on-line como presencial. Equipes de profissionais são formadas para melhor expor e disseminar a imagem das blogueiras, como fotógrafos, assessoria de imprensa, administradores e *webdesigners*. Ao se profissionalizarem, ou seja, ao transformarem sua imagem pessoal em um produto de moda, elas necessitam delegar e aprimorar o conteúdo de moda. Coutinho (2015) declara que iniciou seu blog como *hobby* e foi aprendendo de modo empírico a trabalhar com o conteúdo de moda, a delegar funções para a equipe contratada, a monetizar o espaço e a responder ao comportamento das leitoras e seguidoras. A blogueira declara ainda que sua paixão pelo universo feminino é o grande motivador para ela se dedicar tanto ao seu ofício, e procura sempre encorajar meninas e mulheres que desejam seguir seus passos a apresentar uma leitura pessoal sobre as informações de moda.

Os blogs, como espaço de produção de conteúdo e interação, são agora expandidos para as redes sociais. Muitas blogueiras produzem vídeos no YouTube e posts no Snapchat e no Instagram, ao passo que algumas *vloggers* também mantêm um blog para reunir informações sobre sua imagem pessoal. A configuração das redes sociais segue a efemeridade do comportamento de moda e atualiza-se a todo instante para procurar manter o interesse de seus participantes. As blogueiras deixam de ter o foco no blog e utilizam uma gama de novas mídias para promover sua imagem e divulgar seu conteúdo. Produtoras de conteúdos apenas nas redes apresentam-se como *instagrammers*, *youtubers* ou *digital influencers*. Uma nova geração de mulheres que atualiza sua função de acordo com a demanda de seu público.

Desse modo, podemos compreender que essa profissão trabalha na divulgação das mulheres no ambiente virtual. Para Plant (1999), a atuação feminina no ambiente de trabalho será crescente, atrelada à evolução tecnológica. As mídias sociais, então, permitem que a imagem feminina seja divulgada por mulheres que anteriormente não teriam tanto espaço nas grandes mídias e, em conjunto com as informações de moda, essas mulheres estão escrevendo o imagético feminino de uma geração.

Procedimento metodológico

Este artigo apresenta parte das entrevistas realizadas na tese de doutorado e procura compreender o discurso construído sobre termos encontrados nas postagens no Instagram, de maneira a comparar e questionar o olhar da pesquisadora com o entendimento das blogueiras sobre suas próprias imagens. Em entrevistas

semiestruturadas, foi possível captar o entendimento sobre o termo *mulherzinha* quando houve inserção da palavra ao longo das entrevistas, sendo esse um recorte da entrevista com diversos outros termos.

Foucault (1985) escreve *História da sexualidade* e, em seus textos, explana como a questão do corpo e do sexo foi formada por discursos construídos pela sociedade na qual o indivíduo permite sua sujeição ao coletivo para pertencer e há uma negociação nas relações de poder-saber.

O indivíduo, durante muito tempo, foi autenticado pela referência dos outros e pela manifestação de seu vínculo com outrem (família, lealdade, proteção), posteriormente passou a ser autenticado pelo discurso de verdade que era capaz de ou obrigado a ter sobre si mesmo. A confissão da verdade se inscreveu no cerne dos procedimentos de individualização de poder. (FOUCAULT, 1985, p. 58)

Assim, o cuidado de si mesmo, como parte da história da sexualidade, pontua a manutenção dos grupos, das associações criadas e como é preciso regular os indivíduos para manter a relação de poder. A biopolítica, como é denominada, molda os corpos de acordo com as práticas de poder e as instituições. As mulheres não aparecem muito no texto de Foucault, porém Entwistle (2015) analisa como a teoria foucaultiana aplica-se ao corpo feminino e à moda. A autora pontua ainda que a biopolítica aplica-se muito ao concreto, ao material do corpo, mas que há uma regulação do intangível, nesse caso, Entwistle fala do sistema da moda como construção do que “está ou não” na moda, inferindo sobre o corpo feminino as práticas para se manterem como sujeitos da moda.

A autogestão de sua imagem pode ser considerada uma tecnologia do eu, como descrita por Foucault (1988a), que comenta que a disciplina é infiltrada de tal modo na sociedade que o indivíduo passa a se autogerenciar, cuidando de si mesmo como práticas sociais. “O cuidado de si – ou os cuidados que se tem com o cuidado que os outros devem ter consigo mesmos – aparece então como uma intensificação das relações sociais” (FOUCAULT, 1985, p. 58). Podemos perceber que no momento atual, a (re)elaboração do corpo é colocada como uma necessidade pelo discurso de moda. Não estamos abordando apenas a forma do corpo, mas a inserção deste na moda, a aparência do corpo pode aderir diversas formas, no entanto, para ser visualizado como relevante ao sistema de moda, e esse deve produzir conteúdo.

Foucault (1988b) esclarece que as tecnologias do eu (de si mesmo) são sempre associadas com um certo tipo de dominação. A identificação e a sujeição à imagem das blogueiras é uma relação de constante manutenção, em que a atração inicial deve ser fidelizada pelo conteúdo e pelas informações divulgadas no perfil. Seguir sua imagem, ser sua leitora, fazer parte do grupo que tem interesse nela.

Desse modo, o procedimento metodológico, a análise do termo *mulherzinha*, busca compreender a prática da vaidade feminina, apresentada nas postagens, como enunciado do prazer feminino.

Análise

Iniciamos a análise listando as respostas das blogueiras em uma tabela, sem identificar nomes a fim de manter a relevância quanto ao entendimento do termo, e não da exposição de sua marca. Na Tabela 1, podemos verificar que nenhuma das entrevistadas percebe o termo como referência positiva à imagem feminina.

Tabela 1 – Respostas das blogueiras para o termo *mulherzinha* (2015)

"Fresca, mulherzinha fresca, fútil, que liga pra besteira. Eu não gosto disso." (BLOGUEIRA 1)
"Uma mulher 'baixa', vulgar." (BLOGUEIRA 2)
"Cabelinho feito, penteadinha, salão, unha feita, unha de gel, toda prontinha sempre. Não sou eu não. É muito de estar sempre perfeita, de estar sempre maquiada, com a pele ótima, cabelo sempre bem pentead, eu não sou essas não, eu sou real." (BLOGUEIRA 3)
"Mulher mimada, que quer tudo, que não está nem aí para ninguém, acho que é uma mulherzinha."(BLOGUEIRA 4)
"Esse termo é péssimo. Dá a entender uma mulher fútil." (BLOGUEIRA 5)
"Acho que mulherzinha é um termo meio que pejorativo, eu acho um diminutivo, mas eu não gosto de diminutivos. Mulherzinha, pra mim, não soa legal. Quando a pessoa diz isso é coisa de mulherzinha, eu entendo que isso é coisa de menina, que isso é coisa feminina. Embora eu não goste dessa questão do diminutivo, acho que deprecia um pouco." (BLOGUEIRA 6)
"Pra mim, é que não se valoriza, que não tem caráter, que não tem nada para agregar." (BLOGUEIRA 7)
"Normalmente, é meio pejorativo, quando você quer denegrir a imagem daquela mulher, você diz: "Aquele mulherzinha!". Mas depende: minha cunhada tem um grupo de amigas que se chama As Mulherzinhas, é um jeito carinhoso de elas se chamarem. Mas, no geral, é uma maneira pejorativa de falar que é uma qualquer." (BLOGUEIRA 8)

[6]

Fonte: Coleta da autora entre agosto e outubro de 2015.

Destacamos a palavra fútil como a única que se repete nas definições por expor o discurso atrelado à mulher que está envolvida com o universo da moda e do consumo. Podemos observar também que há o entendimento da imagem da vaidade feminina. Na Figura 2, temos exemplos das postagens realizadas pelas blogueiras em que elas utilizam o termo *mulherzinha* associado às imagens delas em procedimentos de beleza.

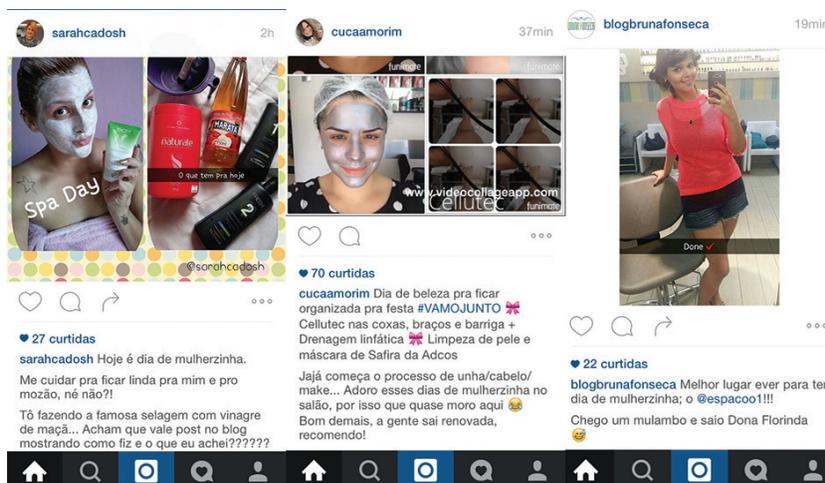


Figura 2 – Postagens das blogueiras utilizando o termo *mulherzinha*. Fonte: Instagram de Sarah Cadosh, Cuca Amorim e Bruna Fonseca. Coleta da autora em dezembro de 2015.

As postagens demonstram o momento em que as blogueiras estão cuidando de sua aparência, seja em casa, no salão de beleza, seja no *spa*. Elas pontuam que estão tirando o momento *mulherzinha* do seu dia para cuidar de si mesmas, para

se sentir bem consigo mesmas. Nesse exemplo, a prática de se cuidar é atrelada ao hedonismo feminino, ao que lhe dá prazer pelo ato em si.

Como blogueiras, além de utilizarem esse momento para expor sua rotina de beleza, elas ainda divulgam parceiros ou clientes (no caso, tanto os serviços de beleza quanto os produtos utilizados). O saber sobre moda e beleza transfere-se então para o conteúdo de seus blogs, ou seja, é matéria-prima de sua produção. A expertise é certificada ao contratar seus serviços como formadora de opinião de um grupo, validando assim, que a mesma desprenda seu tempo e frequente os espaços focados somente na estética feminina. Alterando o enunciado *mulherzinha* de algo pejorativo ao momento de cuidado de si mesma, ao prazer feminino de aprimorar sua aparência. O cuidado estético é descrito como fútil, mas o resultado é prazeroso, como podemos examinar pela identificação da audiência com essa imagem.

Considerações finais

A presença feminina nas mídias sociais cresce a cada dia, demonstrando como as mulheres estão atuando como profissionais de produção de conteúdo e revelando que os assuntos do seu cotidiano são relevantes. Ao pensarmos que, na divulgação e na disseminação das informações de moda, o imagético de uma geração é traçado, podemos, então, pontuar que há uma incidência de mulheres empreendedoras como exemplos a serem seguidos. As blogueiras transformaram um hobby em negócio.

[46] A paixão pela moda transformou-se em trabalho lucrativo, os conteúdos para mulheres, vistos como bobagem ou fútil, permitem-lhes agora autonomia financeira, participação em viagens e exposição de sua imagem para um grupo muito maior do que elas poderiam imaginar.

Os blogs demonstram a necessidade de informações de moda mais próximas das leitoras, criando uma audiência de fãs que se espelham nas *fashion bloggers* como ideal feminino e de sucesso.

Essas mulheres modificam, aos poucos, a perspectiva de que são apenas vítimas da moda ou consumistas e mostram que estão providenciando um conteúdo para seu público, e, ao passo que sua imagem ganha força e exposição, elas tendem a ser vistas como empreendedoras que negociam sua marca pessoal, lançando produtos diversos, participando de iniciativas que acreditam e consolidando um plano de negócios.

Como nós de conexões, as blogueiras são admiradas por mulheres e meninas; os discursos criados por elas serão relevantes para um grupo e, por isso, a necessidade de destrinchar a produção desses enunciados. A quebra do paradigma de que a vaidade feminina é algo frívolo, que deve ser evitado ou regulado, pontua a aceitação da diferença feminina – a construção de gênero na aceitação de suas peculiaridades. E o empoderamento dessas mulheres, que passam a ter em si mesmas, nas suas imagens, nos seus conteúdos, a sua profissão, permite que os estereótipos ao redor da imagem feminina sejam desconstruídos.

Recebido em: 02/01/2017

Aprovado em: 07/02/2017

NOTAS

¹ Tradução da autora.

² Shields (2003) esclarece que o virtual não é antagônico ao real, que as relações virtuais continuam sendo reais, o que temos é uma diferenciação entre o concreto e o abstrato.

³ Tradução da autora.

REFERÊNCIAS

ABDALA, L. Cotidianos panópticos: imagens de moda na web. In: *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*. Vol. 8, n.1, abril de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.

BERRY, J. Flâneurs of fashion 2.0. In: *Scan Journal*. Vol. 7. n. 2, november, 2010. Disponível em: http://scan.net.au/scan/journal/print.php?journal_id=152&tj_id=20. Acesso em: 10 jan. 2016.

BOYD, D. Et HEER, J. Profile as conversation: networked identity performance on friendster. In: **HAWAII INTERNACIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES**. University of California, Berkeley, 2006.

BOYD, D. 2006. A blogger's blog: exploring the definition of a medium. In: *Reconstruction* 6(4). Disponível em: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2010.

BOYD, D. *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press, 2014.

BRAIDOTTI, R. Sexual difference as a nomadic political project. In: *Continental feminism reader*. Edited by Ann J. Cahill and Jennifer Hansen. United States: Rowan Et Littlefield Publishers, Inc, 2003. [Kindle Edition].

CASHMORE, E. *Celebrity culture*. Taylor Et Francis Publishing, 2006.

COUTINHO, C. *Quero ser blogueira*. Ep. 5: Como chegar no topo. Entrevista para o canal Karol Pinheiro, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3jQjL_Pp4vA. <http://capricho.abril.com.br/blogs/itgirls/page/178/?ref=menu%5D>. Acesso em: 19 mar. 2015.

COUTINHO, C. Um blog como negócio. In: *Cosmopolitan Brasil*. São Paulo: Editora Abril, maio de 2015, pp. 80-82.

CRONIN, A. M. Consumerism and 'compulsory individuality': women, will and potential. In: *Transformations: thinking through feminism*. Edited by Sara Ahmed [et. al]. London: Routledge, 2000.

DOORN, N.; ZONEN, L.; WYATT, S. Writing from experience: presentations of gender identity on weblogs. In: *European Journal of Women's Studies*, 2007. Disponível em: <http://ejwsagepub.com/content/14/2/143>. Acesso em: 14 jun. 2013.

ENTWISTLE, J. *The fashioned body: fashion, dress Et modern social theory*. 2ª. Ed. UK: Poility Press, 2015.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Trad. Maria Tereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. 13a. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. Technologies of the self. In: *Technologies of the self – a seminar with Michel Foucault*. Edited by Luther H. Martin, Huck Gutman, Patrick H. Hutton. Massachusetts: The University of Massachusetts Press, 1988.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Trad. Maria Tereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FREYRE, G. *Modos de homens Et modas de mulher*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Cecília Santos Raposo. 15ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Organização e Tradução: Tomaz Tadeu. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media colide*. New York: New York University Press, 2006.

LEMOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002*.

LINS, L. A arte de ser blogueira de moda: fenômeno tem mais de 200 representantes em Pernambuco. In: www.diariodepernambuco.com. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/12/20/internas_viver,617324/blogueiras-de-moda.shtml>. Acesso em: 21 dez. 2015.

MILLER, D. *Stuff*. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

MILLS, S. *Discourse: the new critical idiom*. [Kindle Edition]. New York, Routledge, 2004.

PEDRONI, M. Stumbling on the heels of my blog: career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging. In: *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 179-200. DOI: 10.2752/175174115X14168357992355. Bloomsbury Publishing PLC, 2015.

PEISS, K. *Hope in a jar: the making of America's Beauty Culture*. [Kindle Edition]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011.

PHAM, M. H. T. I click and post and breathe, waiting for others to see what I see: On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. In: *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 221-242. Bloomsbury Publishing PLC, 2015. [DOI: 10.2752/175174115X14168357992436].

PLANT, S. *Mulher digital: o feminino e as novas tecnologias*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1999.

RICE, C. *Becoming women: the embodied self in image culture*. Toronto: University of Toronto Press, 2014 [Kindle Edition].

ROCAMORA, A. *Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits*. In: *Fashion Theory*, Vol. 15, Issue 4, pp. 407-424. DOI: 10.2752/175174111X13115179149794. London: Berg, 2011.

ROSENMAN, E.B. Fear of fashion; or How the coquette got her bad name. In: *Cultures of femininity in modern fashion*. Editors Ilya Parkins and Elizabeth M. Sheehan. New Hampshire: University of Hampshire Press, 2011.

SHIELDS, R. *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Edited by Rob Shields. London: Routledge, 1992.

SHIELDS, R. *The virtual*. Londres: Routledge, 2003.

STONE, E. *The dynamics of fashion*. 4th edition. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

TITTON, M. 2015. Fashionable personae: self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. In: *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 201-220. DOI: 10.2752/175174115X14168357992391. Bloomsbury Publishing PLC.

TURKLE, S. *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.

Van DUICK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013 [Kindle Edition].