



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1382

## NARRATIVAS COTIDIANAS NOS BLOGS DE MODA

Patrícia Carla Mucelin  
(Universidade do Estado de Santa Catarina)

**Resumo.** Novas relações de consumo se estabeleceram entre internautas e produtores culturais, especialmente a partir do surgimento dos blogs de moda e beleza. A tese que estamos desenvolvendo para o doutorado em história investiga o processo de ascensão das blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon que foram celebrizadas no campo da moda, especialmente a partir da publicação da edição de julho de 2013 da revista Glamour, em que elas apareceram na capa e no conteúdo da edição. Neste artigo discutimos sobre os comerciais de divulgação da revista glamour em contraponto com o depoimento da blogueira Camila Coelho sobre o sucesso que atingiu por meio do blog. Por meio dos levantamentos teórico-metodológicos de Sant’Anna (2014), que procura mostrar que a sociedade contemporânea é também uma sociedade da moda e da aparência; Alexander Freund (2014) que elucidou as questões sobre como elaborar pesquisas através de histórias orais arquivadas como processo gerador de dados; Pierre Bordieu (1993) sobre o conceito de campo e sobre a ilusão biográfica e Néstor Canclini (2009) sobre o conceito de Interculturalidade, procuramos compreender como a subjetividade das blogueiras é expressa através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de vivenciar a legitimação da profissão de blogueiras. Os blogs criam estratégias de poder, isso desencadeia um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, pois se por um lado as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social, elas também corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo.

**Palavras-chave:** Blogueiras; moda; cotidiano; revista Glamour.

### Introdução/justificativa

Novas relações de consumo se estabeleceram entre internautas e produtores culturais, especialmente a partir do surgimento dos blogs de moda e beleza. A tese que estamos desenvolvendo para o doutorado em história investiga a ascensão das blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon no campo da moda e o grande sucesso que atingiram, especialmente a partir da publicação da edição de julho de 2013 da revista Glamour, em que elas apareceram na capa e no conteúdo da edição. Em nossa tese procuramos compreender não apenas como elas se consolidaram como

“ditadoras” de moda, de comportamentos e aparência feminina, mas como as suas publicações na internet produziram novas formas de sociabilidade e de incentivo ao consumo dos produtos de moda. Neste artigo analisamos os comerciais de divulgação da revista glamour da edição de julho de 2013, que se encontram disponíveis para visualização no Youtube, em contraponto com o depoimento da blogueira Camila Coelho sobre o sucesso que atingiu por meio do blog, disponibilizado no seu canal do Youtube.

Os assuntos como beleza, bem estar e comportamento são ferramentas de persuasão ao consumo nos discursos das blogueiras, mas também são assuntos relevantes para as representações das suas identidades e da sua subjetividade. Portanto os blogs não são apenas uma ferramenta para a construção de discursos, mas são parte de um processo criativo que permeia um sistema de comunicação diferenciado das demais mídias. O sucesso que as cinco blogueiras atingiram, inicialmente com as suas leitoras, se estende do universo online da internet – redes sociais e blogs – para outras mídias, como comerciais de televisão, anúncios em revistas, dentre outras, por meio da divulgação de grandes empresas de produtos de moda e beleza. No campo da moda, acompanhar as novidades é sinônimo de estilo, assim, as marcas e empresas de confecções sugerem estilos de vida através de coleções que mudam de forma constante, e os seus consumidores afirmam sua identidade social por meio da moda (ARAÚJO, 2009).

### **Objetivos**

Neste artigo discutimos sobre os comerciais de divulgação da revista glamour em contraponto com o depoimento da blogueira Camila Coelho sobre o sucesso que atingiu por meio do blog. Por meio dos levantamentos teórico-metodológicos de Sant’Anna (2014), que procura mostrar que a sociedade contemporânea é também uma sociedade da moda e da aparência; Alexander Freund (2014) que elucidou as questões sobre como elaborar pesquisas através de histórias orais arquivadas como processo gerador de dados; Pierre Bourdieu (1993) sobre o conceito de campo e sobre a ilusão biográfica e Néstor Canclini (2009) sobre o conceito de Interculturalidade, procuramos compreender como a subjetividade das blogueiras é expressa através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de vivenciar a legitimação da profissão de blogueiras.

## Resultados

As blogueiras Thássia Naves, Lalá Rudge, Helena Bordon, Camila Coutinho e Camila Coelho escrevem e produzem material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, e adquiriram um status de produtoras no campo da moda, apesar de não serem todas elas profissionais formadas nesta área específica. Entretanto seus blogs atingiram grande sucesso, valorização e investimento por parte de grandes marcas e, assim, procuramos perceber como se estabelecem as relações de poder entre as blogueiras e os produtores culturais eruditos no campo da moda e os seus consumidores. Por sua vez, a produção de um material permeado de subjetividade e passível de gerar identificação por parte de seus leitores e leitoras, excede o campo da moda e adentram questões mais subjetivas, como bem estar e comportamentos. Desta maneira, as entrevistas realizadas pela Revista Glamour nos fornecem informações acerca das relações que são tecidas na internet, especialmente para atentarmos para as mudanças que foram geradas por esse processo de ganho de visibilidade da blogsfera de moda. Através do conceito de campo, formulado por Pierre Bordieu, podemos investigar como se estabelecem essas relações entre as blogueiras e os demais agentes do campo da moda. A noção de campo designa:

(...) o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BORDIEU, 2004, p. 20).

A noção de campo de Bordieu (2004, p. 20-21), descreve um espaço relativamente autônomo que possui leis próprias, possuindo certa autonomia em relação ao macrocosmo. Por outro lado, o campo científico é um mundo social, e como tal ele faz imposições e solicitações que são relativamente independentes do mundo social global que os cerca. Todo o campo é um campo de forças e lutas para conservar ou transformar esse campo de forças e é a estrutura das relações objetivas entre os agentes que determina o que eles podem ou não fazer, dependendo da posição que eles ocupam na estrutura do campo (BORDIEU, 2004, p.20-23).

Por sua vez, Bordieu (2000) também afirma que não é possível compreendermos uma trajetória de vida sem construirmos previamente os estados sucessivos do campo no qual ela se desenvolveu e, por conseguinte, é necessário

apurar o conjunto das relações objetivas que uniram esse agente ao conjunto dos outros agentes do mesmo campo, e que são, assim, “(...) confrontados com o mesmo espaço dos possíveis (...)” (BORDIEU, 2000, p. 190). Portanto, as blogueiras se inserem no campo da moda, como agentes novos, que não necessitam da especialização de um diploma na área para serem reconhecidas, principalmente por sua participação ativa no campo através das relações intermediárias que elas tecem com consumidores e com empresas diversas, mas seu sucesso e repercussão dependem principalmente da sua popularização na internet<sup>1</sup>.

Os blogs criam estratégias de poder, isso desencadeia um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, pois se por um lado as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social, elas também corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo. No livro “Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60” Sant’Anna (2014, p. 09) constatou que na sociedade brasileira moderna a beleza era resultante de um consumo que era assegurado pelo domínio do poder de compra ou econômico e demandava compra de produtos, acesso a serviços de informação, viagens e tempo para despender com esse processo (SANT’ANNA, 2014, p. 229).

O parecer outro colocou-se como possibilidade aberta a todos, mas parecer outro exige competências diversas, que são expressadas pelas blogueiras na criação do conteúdo de moda, pois reside no ato de escolher, que precede o consumo e o qualifica. Os que souberam escolher e dominar o corpo indesejado para compor a aparência ideal sobre si mesmos, como é o caso dos blogs de moda, tornaram-se “exibidos enaltecidos” e acabaram por cadenciar a hierarquização social (SANT’ANNA, 2014, p. 231).

Portanto a profissionalização dos blogs de moda trouxe mudanças para as pessoas que consomem as informações de moda, ou seja, as suas leitoras, pois elas podem acessar um meio alternativo de comunicação com conteúdo diferenciado daquele encontrado em editoriais de revistas de moda; bem como para as próprias blogueiras que a partir do momento em que obtêm sucesso e grande divulgação, passam a se dedicar exclusivamente aos blogs, visto que eles se tornam

---

<sup>1</sup> A popularização das blogueiras é relativa ao número de acessos que os blogs conseguem atingir, bem como ao número de seguidores nas redes sociais.

altamente rentáveis. Essas mudanças, assim como as transformações recentes nos modos de produção do social dizem respeito, de acordo com Néstor Canclini (2009), a um abalo da noção de multiculturalidade, que se refere à justaposição de etnias e grupos em uma cidade ou nação, através da diversidade de culturas que se relacionam através de políticas relativistas de respeito que acabam por reforçar a segregação. Em outra via, o conceito de interculturalidade remete ao mundo globalizado, à confrontação e ao entrelaçamento, “(...) implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos” (CANCLINI, 2009, p. 17).

Analisaremos aqui os cinco vídeos<sup>2</sup> nos quais as cinco blogueiras, Camila Coelho, Lalá Rudge, Thássia Naves, Helena Bordon e Camila Coutinho participaram, tanto da capa quanto de algumas matérias da edição, que foram produzidos pela mesma equipe<sup>3</sup>, e mostram as blogueiras nos bastidores das seções de fotos para a revista, sendo entrevistadas entre elas e pela revista Glamour sobre sua relação com a revista e sobre o que estavam achando da sua participação para a produção daquela edição. Cada um dos vídeos é dedicado a uma blogueira e duas outras blogueiras diferentes fazem perguntas àquela. Vamos analisar aqui algumas dessas questões feitas entre as blogueiras e pela revista Glamour, levando em consideração o seu contexto de produção e divulgação.

Atualmente a entrevista de história oral “(...) está situada em um contexto social de cultura de massa da confissão, cujo escopo vai do The Oprah Winfrey Show ao Facebook” (FREUND, 2014, p. 207). Freund (2014, p. 207) se questiona como a história oral pode se encaixar em um contexto mais amplo cultural e socialmente e na prática de perguntar aos indivíduos acerca deles mesmos, sobre suas vivências, processo que existe há muitos séculos. O autor explica que a entrevista passou a ser utilizada em ritmo acelerado devido à ajuda dos novos veículos de comunicação de massa:

---

<sup>2</sup> “The Big Five na Glamour: Camila Coelho” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Camila Coutinho” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Helena Bordon” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Lalá Rudge” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Thássia Naves” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

<sup>3</sup> A equipe é composta por Rodrigo Chiba e Marcelo Proença e os vídeos possuem duração aproximada de 2 a 3 minutos dependendo do vídeo.

(...) inclusive as novas mídias sociais, como Facebook e Twitter, que se disseminaram por meio das novas tecnologias digitais da comunicação de massa (computadores pessoais, telefones celulares, smartphones e tablets, bem como a internet e um número cada vez maior de plataformas de redes sociais e aplicativos) (...). (FREUND, 2014, p. 226).

Para realizarmos, então a análise das entrevistas produzidas pela revista Glamour com as blogueiras, a leitura de Alexander Freund elucidou as questões sobre como elaborar pesquisas através de histórias orais arquivadas como processo gerador de dados<sup>4</sup>, pois o autor esclarece sobre como localizar e utilizar esses dados de forma eficaz e sistemática (FREUND, 2013, p. 28). Desta maneira é necessário que o pesquisador conheça a natureza das fontes de história oral, o método e o discurso teórico sobre essa história para obter um caminho eficiente de análise de entrevistas não produzidas por ele mesmo, pois saber dos procedimentos e padrões ajuda a avaliar os projetos de outros pesquisadores para saber se irão e como usar as entrevistas: “(...) vale a pena entendê-las não apenas como fontes para se extrair fatos (dados), mas sim como construções sociais complexas que são inerentemente subjetivas e, assim, oferecer múltiplas camadas de significado (...)” (FREUND, 2013, p. 29-30). Finalmente, os arquivos de histórias orais, assim como as entrevistas que estamos analisando, nos permitem visualizar sobre a época da sua produção (FREUND, 2013, p. 34).

Os vídeos publicados no Youtube possuem uma breve descrição que não fornecem informações sobre o lugar em que as entrevistas foram produzidas e nem mesmo quando. Assim, investigamos no site da revista Glamour, e encontramos uma reportagem de maio de 2013, que fala sobre a proposta do concurso para eleger as blogueiras que apareceriam na capa da edição de julho daquele mesmo ano, e apresenta cada uma das cinco mulheres, com uma foto do *look* do dia de cada uma e com breves descrições sobre seus perfis, como idade, lugar de onde veio ou mora e o número de seguidores no Instagram. A reportagem descreve como seria o processo de votação online e mostra um desenho para explicar como

---

<sup>4</sup> Embora não utilizemos aqui depoimentos de história oral guardados em arquivos, vamos nos utilizar de vídeos com entrevistas publicados no Youtube e disponíveis nos arquivos dos blogs e no site da própria revista Glamour através da metodologia sugerida por Alexander Freund.

as blogueiras ficariam dispostas na capa e folder<sup>5</sup>. O artigo também anuncia que se trata de uma edição especial:

(...) será nossa edição de real people, ou seja, os editoriais e a capa serão estrelados por não-celebridades e não-modelos. E para coroar essa homenagem à mulher de verdade, como a gente e como você, tivemos uma ideia mara: uma capa com a cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu!<sup>6</sup>.

Além do uso de uma linguagem informal, que tenta se aproximar daquela utilizada pelas próprias blogueiras com o intuito de criar identificação com os leitores que estão inteirados sobre o campo da moda e que se comunicam nas mídias sociais, o artigo procura divulgar sua edição de julho de 2013, com o argumento de que naquela edição apenas “mulheres reais”, assim como as suas leitoras, fariam parte dos seus editoriais e capa. Apesar do site da revista Glamour apontar para as blogueiras como pessoas “reais”, ou seja, não-celebridades e não-modelos, o próprio artigo que aqui nos referimos, aponta para alguns dos motivos pelos quais as cinco blogueiras foram escolhidas pela revista para essa votação. Além de um contato anterior com a revista, no qual cada uma delas participou de alguma matéria ou capa, o seu sucesso, medido pelo número de seguidores no Instagram e pelo tipo de conteúdo publicado em cada um dos blogs, é fator decisivo para a seleção das cinco blogueiras. Portanto esses fatores são decisivos para que as blogueiras possam fazer parte do conteúdo da revista, para além do fato de que todas possuem um padrão de beleza<sup>7</sup> aceitável para terem suas fotos publicadas pela revista. Quando entrevistadas pela revista Glamour sobre a sua relação com a revista, as blogueiras, como Camila Coelho e Camila Coutinho, deixam evidente que já possuem uma relação com a equipe da revista, por terem participado de números anteriores, e é possível perceber que a revista está preocupada em trazer as blogueiras para o seu conteúdo, acabando por valorizar sua profissão, e ao mesmo tempo, atrair mais leitores para si. Sabemos que esse artigo foi produzido dois meses antes do lançamento da edição de julho da revista Glamour, e que os vídeos de divulgação que estamos analisando foram produzidos nesse período de tempo,

---

<sup>5</sup> Na capa principal saíam as duas blogueiras mais votadas, e no folder estariam dispostas as outras três.

<sup>6</sup> Disponível em <http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capa-camila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>.

<sup>7</sup> Não se tratam de pessoas anônimas e todas são brancas e magras.

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

Ao dialogar com Portelli, Freund nos fala da importância dos erros, invenções e mitos nos depoimentos de história oral, pois podem nos conduzir para além dos fatos, permite que visualizemos os interesses, sonhos e desejos dos entrevistados (PORTELLI, 1992, p. 02 apud FREUND, 2013, p. 56). Devemos atentar para os vídeos produzidos para o comercial da Glamour com as blogueiras, pois erros, silêncios, dentre outros, foram provavelmente cortados no momento da edição. Temos que levar em consideração que as falas de cada uma delas podem ter sido ensaiadas para atender a uma determinada qualidade estética dos vídeos como um todo. Entretanto, partimos do princípio de que as questões presentes foram elaboradas pelas próprias blogueiras.

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

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

Por sua vez, no vídeo com a blogueira Camila Coelho, Lalá Rudge afirma que ela foi a primeira brasileira a conquistar 1 milhão de seguidores no Instagram, pergunta então como ela se sentiu com essa conquista e porque ela atraiu tantos seguidores, ao que Camila Coelho responde que embora não saiba o porquê, afirma que tenta ser acessível em relação aos seus seguidores e suas leitoras, ao tentar responder os comentários do seu blog. É possível perceber, através dos vídeos que as redes sociais ocupam tanto espaço e importância na profissão das blogueiras, quando os próprios blogs, pois são ferramentas de divulgação que atraem grande número de seguidores e consequente difusão para as blogueiras. Embora as redes sociais permitam uma certa interação entre leitores/seguidores, pois há a possibilidade de interação com as blogueiras via comentários, sabemos que essa relação não se desenvolve de igual para igual, em primeiro lugar porque há um número muito grande de pessoas comentando e “interagindo” nas redes sociais e nos espaços de comentários dos blogs, o que faz com que as blogueiras não tenham condições de responder a todos, sejam eles críticas, sugestões ou elogios. Em segundo lugar, as blogueiras continuam sendo as principais produtoras do conteúdo que irão disponibilizar no blog e nas redes, independentemente dos comentários que discordam do seu posicionamento.

O comercial com os cinco vídeos das blogueiras foi produzido como uma maneira de divulgar a edição de julho de 2013, mas também para mostrar um clima de celebração através das imagens de *making off*, nos bastidores das seções fotográficas com as blogueiras. Todas as blogueiras são questionadas sobre o que acharam de trabalhar com o renomado fotógrafo espanhol Josep Ruaix Duran<sup>8</sup>, que costuma fotografar “celebridades”, ao que elas relatam ser um sonho ou uma realização. O tom de comemoração se estende para as imagens dos bastidores que se sobrepõem às falas das entrevistas realizadas pelas blogueiras, nas quais há uma casa luxuosa como cenário, as blogueiras são vistas sendo produzidas por profissionais, fotografadas e filmadas, em meio ao vestuário de grife. A revista procurou ressaltar o tema da edição, de “real people”, no qual mulheres “reais” têm a oportunidade de serem fotografadas e tratadas como celebridades e de aparecer no

---

<sup>8</sup> Atualmente reside em São Paulo, fotografa para revistas como Elle Brasil e Vogue, ganhou 7 prêmios Abril de Jornalismo e realiza campanhas para diversas marcas.

conteúdo da edição, como uma estratégia para mostrar que valoriza as mulheres “reais”, assim como as suas leitoras.

“A ascensão da “narração de histórias” como um novo fenômeno cultural ilumina o crescimento dessa cultura de massa da confissão no início do século XXI. Apesar dos seres humanos sempre terem contado histórias, nunca as pessoas contaram tantas histórias sobre si próprias (...)” (FREUND, 2014, p. 227). A produção de material sobre moda e comportamento traz consigo uma proposta de evidenciar a vida cotidiana das blogueiras, aonde o público e o privado se mesclam, como já vimos nas análises das entrevistas da Glamour. Por conseguinte, utilizar a confissão e as histórias sobre si mesmas são recursos frequentemente utilizados conjuntamente com informações, pois a moda e o estilo pessoal caminham em conjunto com o estilo de vida que é divulgado.

Tais aspectos do conteúdo dos blogs são evidenciados no vídeo “Bate papo – Eu mudei?”<sup>9</sup> produzido pela blogueira Camila Coelho que possui uma proposta bastante diferenciada dos vídeos produzidos para o comercial da Glamour. Neste vídeo, Camila faz um relato sobre sua posição enquanto blogueira, em formato de confissão. Falando diretamente com a câmera, em um vídeo gravado em sua casa e editado por ela mesma, ela relata como o sucesso do blog a atingiu e explica sobre suas frequentes viagens e queda de qualidade e número de postagens do blog, frente às críticas que recebe nos comentários.

As críticas às quais a Camila se refere são no sentido, não apenas do abandono ou queda de qualidade do conteúdo do blog, mas também sobre a sua fama, tais como falta de humildade e de interesse no público brasileiro, o fato de utilizar peças de vestuários que não são mais acessíveis à maioria das suas leitoras, e a diminuição na quantidade de vídeos postados por ela em seu canal do Youtube. Ela se defende inicialmente, afirmando que como figura pública ela sabe lidar com as críticas e sabe que não vai conseguir agradar a todos, afirma que mesmo muito ocupada pelas demandas do blog ela está sempre tentando ler e acompanhar os comentários das suas leitoras. Consequentemente ela admite que se distanciou das suas leitoras e que mudou em alguns aspectos, pois amadureceu e fez parte de

---

<sup>9</sup> “Bate papo – Eu mudei?” – Camila Coelho – 2015. O vídeo tem duração de 22 minutos e 47 segundos.

novas vivências e a seguir explica a sua nova rotina, que mudou em relação aos primeiros anos do blog, pois com as viagens seu tempo para criação de conteúdo é mais limitado.

Ela também afirma que sua vida é “corrida” porque não pretende dizer não para as oportunidades que surgem em função do seu blog, como a participação em campanhas, ser garota propaganda de marcas conhecidas ou participação em semanas de moda. Por outro lado, Camila Coelho ressalta que apesar de ter uma pequena equipe que ajuda a produzir material para o blog, ela não quer deixar de trabalhar com isso, pois para ela o blog tem grande importância. Por fim ela fala que a vida glamorosa que as pessoas vislumbram pelo blog ou pelas mídias sociais é o seu trabalho e apesar de ter muito da sua vida pessoal, ela se considera uma “menina normal” como as suas leitoras. É possível perceber que o vídeo foi pouco editado e que a blogueira optou por mantê-lo como um depoimento longo, com muitas repetições na sua fala, num intuito de ser uma conversa informal com os seus leitores e seguidores.

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

(...) Sem dúvida, não são história oral, mas a história oral é historicamente moldada por elas. Ao menos à primeira vista, há grandes áreas de sobreposição que devem ser abordadas. Em primeiro lugar, as pessoas que entrevistamos (pelo menos na sociedade ocidental) cresceram em uma sociedade da entrevista e em uma cultura de massa da confissão. Elas aprenderam a falar sobre si próprias tanto por meio dos meios de comunicação de massa, dos livros de autoajuda, dos talk shows e das redes sociais como a partir de práticas religiosas de confissão, do conhecimento da confissão no ordenamento jurídico, das visitas ao consultório médico e dos terapeutas. Em segundo lugar, nós, os historiadores orais, aprendemos a falar acerca do self exatamente da mesma maneira. Trazemos à entrevista de história oral a mesma compreensão e expectativa acerca do que significa falar de si mesmo que nossos entrevistados. Em terceiro lugar, o método da história oral e, em especial, a entrevista tem uma longa história que a entrelaça firmemente com o desenvolvimento da confissão, a sociedade da entrevista e o surgimento de uma cultura de massa da confissão. (FREUND, 2014, p. 232).

Citando Taylor, Freund afirma que “Hoje, ‘confessamos a respeito de tudo o que tem a ver com o ‘self’, e não apenas com nossos pecados e nossa vida sexual. Confessamos sobre nossa infância, por exemplo, e a dinâmica de poder em nossas

famílias de modos que não teriam interessado aos sacerdotes da Renascença” (TAYLOR, p. 78 apud FREUND, 2014, p. 228). Em seu vídeo, em formato de “bate-papo”, Camila Coelho fez uma série de esclarecimentos que envolvem suas escolhas pessoais em relação à sua profissão de blogueira e sobre a sua mudança após o grande sucesso que seu blog atingiu, como uma maneira de se reportar frente às críticas que recebeu.

### **Considerações Finais**

As blogueiras de moda e beleza, através do seu hospedeiro, publicam no blog conteúdos relativos à moda e à comunicação, mas esses conteúdos são transcendidos em outros âmbitos, como é o caso do político, social, cultural, econômico, subjetivo, dentre outros (HINERASKY, 2012: 34). Portanto, as blogueiras não produzem apenas conteúdos relativos à moda e à beleza como únicas temáticas dos seus blogs, mas também tecem em suas publicações, a subjetividade através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de viver a profissão de blogueiras. A fala sobre seus cotidianos pode ser analisada nos vídeos que compõem o comercial da edição da Glamour de julho de 2013, nos quais as blogueiras se apresentam e, através de perguntas feitas umas para as outras, revelam alguns detalhes acerca do trabalho com os blogs e a maneira como veem o campo da moda enquanto profissionais de um ramo que de alguns anos para cá vem se instaurando e ocupando espaços cada vez maiores. Porém a dedicação aos blogs enquanto profissão implica em uma união, ou até mesmo quebra da barreira entre o público e o privado, como vimos na análise do depoimento da blogueira Camila Coelho, por meio de narrativas pessoais como forma de trabalho das blogueiras e esse é um dos principais temas que será explorado em nossa tese nas entrevistas de história oral que pretendemos realizar com as blogueiras.

### **Referências**

ARAÚJO, Karina Inácio de; MUNIZ, Lygia Perini. **A Indústria da Moda como ditadora dos padrões de consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom, 2009.

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

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

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

CEZAR, Temístocles. Prefácio. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

FREUND, Alexander. História Oral como processo gerador de dados. **Tempos Históricos**, v. 17, p. 28-62, 2º Semestre de 2013. ISSN 1983-1463 (Versão Eletrônica).

\_\_\_\_\_. “Os animais que confessam”: Contribuição para uma história de longa duração da entrevista de história oral. **Revista tempo e argumento**. Florianópolis, v. 06, n. 13, p. 203-239, 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre, 2012. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

RITCHIE, Donald. Doing Oral History: A Practical Guide. 2003. In: FREUND, Alexander. História Oral como processo gerador de dados. **Tempos Históricos**, v. 17, p. 28-62, 2º. Semestre de 2013. ISSN 1983-1463 (Versão Eletrônica).

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das letras, 2014.