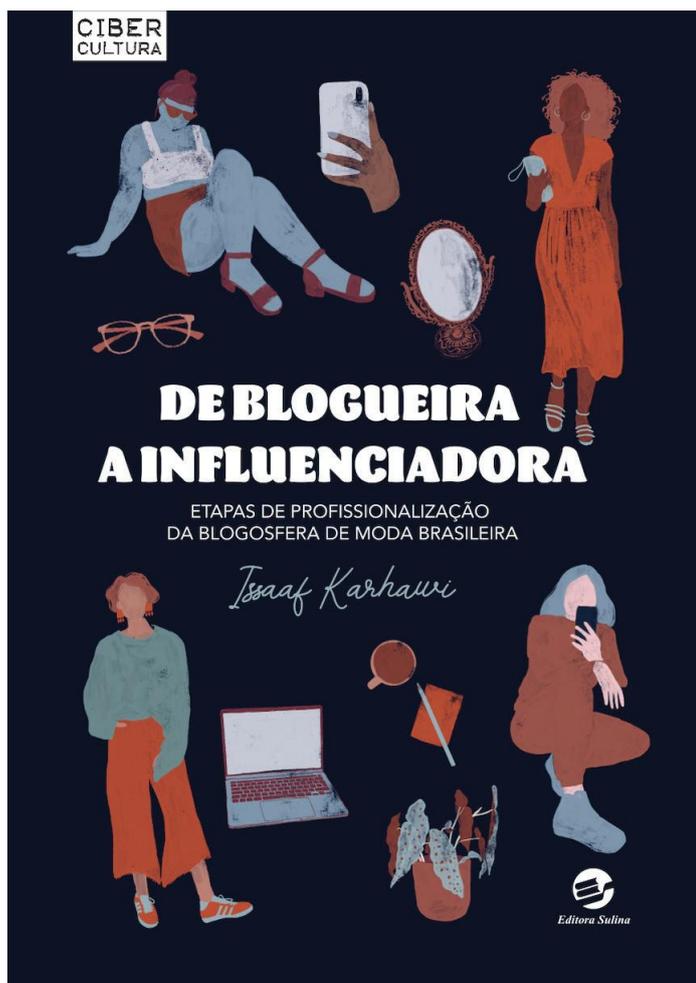


# A história da internet comercial: dos blogs à era da influência

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.



## Stefanie Carlan da Silveira

Professora no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista, Doutora em Comunicação pela Universidade de S. Paulo (PPGCOM / USP) e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: me@ssilveira.com

<sup>1</sup> <https://digilabour.com.br/2020/11/01/indicacoes-de-leitura-sobre-influenciadores-e-trabalho/>.

Se no princípio o digital era visto como símbolo de liberdade econômica, um espaço de autonomia de produção para amadores e democratização das ferramentas de distribuição; na atualidade, é impossível não perceber a guinada de capitalização da rede. De blogueiros a *podcasters*, é evidente como há um caminho em direção à profissionalização de práticas no ambiente digital.

É sobre esta temática que a obra *De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira* se debruça. O livro, publicado pela Editora Sulina em 2020, e que ganha segunda edição em 2022, integrante da coleção Cibercultura, é resultado da vasta pesquisa de doutorado de Issaaf Karhawi, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Karhawi é reconhecida como uma das principais pesquisadoras na temática de influenciadores digitais no Brasil<sup>1</sup> e o livro inaugura as publicações sobre o tema no país.

A obra divide-se em duas partes. Na primeira, a autora traz a perspectiva teórico-metodológica da pesquisa (fortemente marcada pela Análise do Discurso e pelos estudos de Michel Foucault); os regimes de visibilidade contemporâneos, caracterizados pela cultura do espetáculo e pelo imperativo da visibilidade midiática, bem como a cultura da participação e as ambiências digitais, até, por fim, as mudanças no mercado profissional contemporâneo a partir das discussões sobre o novo espírito do capitalismo. Nesta seção, Karhawi articula-se em um “[...] esforço de sintetizar elementos da sociedade, da mídia e do trabalho que parecem ter sido primordiais para o surgimento do cenário que vislumbramos hoje” (2020, p. 21).

Cabe destacar o capítulo *Sobre o fazer científico* em que a autora explicita objetivos, hipóteses e problema de pesquisa, mas, sobretudo, oferece um momento de reflexão e vigilância epistemológica. Ali, o leitor também entende o percurso da pesquisa: entre 2014 e 2017, Karhawi acompanhou 52 blogueiras de moda brasileiras tendo como objetivo principal apreender o discurso que estas faziam sobre a sua própria prática profissional. O principal resultado apresentado, além da identificação de competências e habilidades profissionais, foi a delimitação de quatro etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissional.

A etapa de vanguarda é o primeiro período identificado no processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil e, conseqüentemente, o primeiro *ethos* da blogueira de moda. Nesta etapa não há discussão sobre profissão ou possibilidade de renda por meio de publicações de *posts*. A ideia do blog de moda se aproxima da dos diários pessoais virtuais.

Nesta etapa, a obra apresenta os intertítulos *A noção de capitais na lógica da rede* em que a autora recorre ao estudo de campos de Pierre Bourdieu para discutir as credenciais necessárias às blogueiras de moda a fim de serem consideradas sujeitos de distinção nas redes sociais digitais. Em certa medida, a discussão empreendida nesse âmbito pode ser estendida para influenciadores digitais de diversos campos – ou nichos de mercado.

O segundo momento identificado por Karhawi é a etapa de legitimação, indispensável para pensar as relações entre influenciadores digitais e seus seguidores hoje. Isso porque a pesquisadora deixa explícito o processo pelo qual as blogueiras de moda precisam passar para que sejam reconhecidas como formadoras de opinião. Se há uma infinidade de influenciadores digitais surgindo diariamente no país, por que alguns têm destaque e outros não? É provável que a resposta esteja nos complexos processos de legitimação e construção de reputação. Além disso, não basta o reconhecimento dos antigos leitores dos blogs – hoje, seguidores do *Instagram* ou do *TikTok* –, mas deve-se almejar também o reconhecimento dos próprios pares; a validação da mídia (evidenciada em convites para capas de revista, por exemplo) e do próprio mercado no qual o influenciador está inserido. Como resultado dessa aliança, a legitimação ultrapassa o espaço digital e permite que as práticas amadureçam e as parcerias comerciais sejam uma realidade no mercado. Esse é o momento em que se instaura a etapa seguinte, de institucionalização.

Neste capítulo, a autora faz uma importante discussão sobre a economia do dom *versus* a economia da *commodity* sinalizando como o início da blogosfera se baseava em trocas genuínas, tendo a reciprocidade como imperativo, e como isso

muda com a entrada das marcas. É o mercado publicitário como instituição que tira as blogueiras do amadorismo e as coloca na lógica das trocas comerciais. O mais evidente na etapa de institucionalização é o surgimento de novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, contratação de equipes e assessoramento jurídico e financeiro.

A última etapa é a profissional. Levando em conta que a pesquisa se encerrou em 2018, este ponto é exatamente o que testemunhamos hoje no – assim nomeado – mercado de influência.

Interessante observar como a autora lida com a volatilidade do digital durante a pesquisa e em sua obra. O trabalho se iniciou estudando as blogueiras, no meio do caminho, porém, estas passaram a rechaçar o título e empregar o termo influenciadora digital em seu lugar. “Nomear-se apenas como blogueira seria limitador, uma vez que o blog não era mais a única possibilidade de atuação de quem estava nas redes sociais digitais.” (KARHAWI, 2020, p. 206). Mas a autora aponta uma contravérsia trazida pelo novo título:

O termo contempla as lógicas do mercado publicitário. As blogueiras de moda passaram a ser importantes ferramentas de estratégias de marketing. [...] O que se vê é um apagamento de todo um processo da blogosfera muito pautado não apenas no consumo, mas também na lógica da formadora de opinião. Não apenas na visibilidade e na celebritização, mas nas dinâmicas de sociabilidade em rede e em comunidades de interesse. Atualmente, essa é uma das justificativas para a reivindicação do termo *creator* ou criador de conteúdo no lugar do influenciador digital (KARHAWI, 2020, p. 208)

Também é na etapa profissional que a blogueira como celebridade começa a fazer parte do discurso midiático, evidenciando a importância do regime de visibilidade contemporâneo que enaltece o ordinário, que exige a construção de um capital midiático. Nesse processo, a imagem da blogueira passa a ser tão importante quanto o conteúdo que ela produz na rede. É a mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional.

Por fim, corroborando a hipótese formulada inicialmente, a autora identifica competências e habilidades profissionais que parecem ser próprias das blogueiras de moda e/ou influenciadoras digitais. São elas: curadoria da informação, conhecimento de nicho, *expertise* transmidiática, identificação de tendências, gestão da visibilidade, criatividade, ética e atualização.

Ainda que as etapas profissionais caracterizadas no livro se refiram ao universo das blogueiras/influenciadores de moda e beleza, acredita-se que os mesmos estágios possam ser replicados em outros nichos e formatos de produção de conteúdo digital. Assume-se, assim, uma compreensão de que há similaridades entre a(s) profissionalização(ões) da presença digital nas redes sociais. Além disso, ao término da leitura é fácil concordar com a orelha da obra, escrita pela Profa. Dra. Adriana Amaral, e com o prefácio assinado pela orientadora de doutorado da autora, Elizabeth Saad: a obra é densa, analítica, rigorosa metodologicamente, mas acessível e fluida. As páginas se concentram na blogosfera de moda, mas, na verdade, o que está registrado ali é a história da internet comercial brasileira.