

# **DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA**

etapas de profissionalização  
da blogosfera de moda brasileira

CONSELHO EDITORIAL  
DA COLEÇÃO CIBERCULTURA

Adriana Amaral

André Lemos

André Parente

Alex Primo

Clóvis Barros Filho

Denize Araújo

Erick Felinto

Fernanda Bruno

Francisco Paulo Jamil A. Marques

Francisco Rüdiger

Juremir Machado da Silva

Luis Gomes

Paula Sibilía

Raquel Recuero

Simone Pereira de Sá

Vinicius Andrade Pereira

**CIBER  
CULTURA**

# **DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA**

etapas de profissionalização  
da blogosfera de moda brasileira

Issaaf Karhawi



*Editora Sulina*

Copyright © Issaaf Karhawi, 2020

Capa e ilustração: Marcela de Bettio

Projeto gráfico e editoração: Vânia Möller

Revisão: Simone Ceré

Editor: Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP  
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

---

K18b Karhawi, Issaaf  
De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da  
blogosfera de moda brasileira / Issaaf Karhawi. – Porto Alegre:  
Sulina, 2020.  
239 p.; 16x23 cm.

ISBN: 978-65-5759-004-1

1. Blogueiras – Moda. 2. Moda – Profissionalização. 3. Blogs -  
Jornalismo. 4. Redes de Relações Sociais. 5. Moda – Influenciadores.  
I. Título.

CDU: 316.472.4  
CDD: 303.4833

---

Todos os direitos desta edição reservados à  
EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana  
CEP: 90620-100 – Porto Alegre, RS – Brasil  
Tel: (51) 3110 9801  
www.editorasulina.com.br  
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

{Outubro/2020}

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

Para Joice

Por incentivar as minhas  
ideias por meio do amor,  
mesmo sem poder  
entendê-las ou lê-las.



# SUMÁRIO

|    |  |
|----|--|
| 11 | PREFÁCIO   |
| 17 | INTRODUÇÃO   |
| 23 | PARTE I  |
| 23 | 1. SOBRE O FAZER CIENTÍFICO  |
| 31 | Instrumentalização da pesquisa                                     |
| 34 | 2. A SOCIEDADE QUE SUSTENTA O SURGIMENTO<br>DAS BLOGUEIRAS DE MODA |
| 35 | Sujeito e sociedade: quem vê quem?                                 |
| 38 | É o olhar do outro que nos constitui?                              |
| 41 | Seria a vida um grande espetáculo?                                 |
| 46 | Então, sou eu o responsável pela minha<br>visibilidade?            |
| 51 | 3. EU POSSO! EU QUERO! EU VOU PARTICIPAR!                          |
| 54 | E a participação na mídia tradicional?                             |
| 59 | Quem são essas garotas sentadas na fila A dos<br>desfiles?         |
| 64 | 4. O MERCADO DE TRABALHO CONTEMPORÂNEO:<br>A AUTONOMIA E O DIGITAL |

|     |   |
|-----|---|
| 71  | <b>PARTE II</b>   |
| 71  | <b>5. DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA:<br/>ETAPA DE VANGUARDA</b>           |
| 72  | Paixão pela moda e desejo genuíno de compartilhar                         |
| 78  | Conteúdo versão brasileira e tapete vermelho                              |
| 84  | Evolução digital: “Meu blog, minhas regras!”                              |
| 90  | Blogueira de moda? Sim! Nerd? Também!                                     |
| 92  | Diferentes motivações na blogosfera: visada de mercado                    |
| 98  | A noção de capitais na lógica da rede                                     |
| 106 | <b>6. DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA:<br/>ETAPA DE LEGITIMAÇÃO</b>         |
| 107 | Construção de comunidades em rede   |
| 110 | Legitimação dos públicos: comentários e afetos                            |
| 116 | Reconhecimento dos pares: colaboração como imperativo                     |
| 119 | Blogueira como formadora de opinião                                       |
| 125 | Legitimação do campo da moda  |
| 127 | Legitimação do mercado  |
| 131 | Legitimação da mídia  |
| 135 | <b>7. DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA:<br/>ETAPA DE INSTITUCIONALIZAÇÃO</b> |
| 136 | Entre a economia do dom e a cultura de commodity: motivações divergentes  |
| 139 | Entrada das parcerias comerciais: postar por amor e por dinheiro          |
| 146 | Rompimento de um pacto: o comercial invade o pessoal                      |



|     |   |
|-----|---|
| 155 | <b>8. DE BLOGUEIRA A INFLUENCIADORA:<br/>ETAPA PROFISSIONAL</b>             |
| 156 | Equipes de trabalho   |
| 162 | Blogueira em tempo integral: dedicação, dinheiro e<br>“trabalho de verdade” |
| 174 | Trabalho multiplataforma: a entrada no YouTube<br>e no Instagram            |
| 181 | Blogueira sem blog e questões do feminino                                   |
| 186 | Blog como negócio, marca e produto  |
| 193 | Blogueira como celebridade  |
| 201 | As recém-chegadas e novas motivações  |
| 205 | Influenciadora digital: evolução do termo e ampliação<br>da prática         |
| 213 | Competências e habilidades profissionais                                    |
| 219 | <b>EM SÍNTESE...</b>  |
| 229 | <b>REFERÊNCIAS</b>  |



# PREFÁCIO

A maior qualidade de um pesquisador é a capacidade de explorar seu objeto de pesquisa, avançar no conhecimento e traduzir suas descobertas para a sociedade, para o leitor não acadêmico e para o público interessado em entender seu cotidiano. E essa qualidade transborda em Issaaf Karhawi. Trafega do mais sofisticado posicionamento teórico-metodológico ao seu Instagram Stories e ao *podcast* com facilidade e com a humildade daqueles que não precisam de elogios e *emojis* para atestar competência ou visibilidade.

Por isso, não é surpresa que seu livro *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*, fruto de sua tese de doutoramento na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), ofereça ao público leitor um conteúdo riquíssimo e fundamentado para que possamos navegar com clareza no mais recente campo profissional do mundo da comunicação em rede. Afinal, a blogueira que virou *influencer* é comunicadora?

Também não foi surpresa para mim que seu doutorado se transformasse em livro, já que tive o privilégio de acompanhar sua trajetória como orientadora e, mais que tudo, como parceira de trabalho em nosso grupo de pesquisa, o COM+, e em outras atividades profissionais. Prefaciá-la me é honroso.

O conteúdo que Issaaf desenvolve aborda diferentes olhares e atende às expectativas e necessidades de diversos grupos de leitores sobre o tema. É por essa ótica que gostaria de destacar os pontos diferenciais de seu livro.

O primeiro deles é a resposta à pergunta que fiz – sim, as atuais influenciadoras atuam profissionalmente no campo da comunicação, utilizam-se de técnicas e narrativas típicas desse âmbito e definidas conceitual-

mente por ele, e se constituem atuantes numa categoria de gênero discursivo que deve ser incluída nas propostas epistemológicas da área. A obra de Issaaf justifica tal inclusão.

Como sequência, surge o segundo diferencial da obra. A categorização proposta por ela é fruto de um percurso de pesquisa e respectivo método, sustentado pela ousadia de combinação de procedimentos que poucas vezes é utilizada em teses e dissertações. Issaaf demonstra que blogueiras não evoluem para influenciadoras do dia para a noite, elas precisam experienciar etapas de exercício de recursos comunicativos. Tal conclusão foi resultado de um extenso trabalho de coleta de dados – registros jornalísticos em diferentes suportes, vídeos, imagens, indicadores de desempenho na rede, depoimentos – por um longo período (pelo menos 4 anos de registros), que foram catalogados por meio das lógicas da arqueologia do saber, sustentada por Michel Foucault e base para a construção dos processos discursivos de blogueiras; e da arqueologia da mídia, discutida por autores como Foucault, Zielinski, Kittler e Parikka, entre outros, como base para indicar os processos de comunicação por elas utilizados.

A construção da gênese comunicativa e discursiva, de per si, já se constituiria num resultado científico que legitima a atual influenciadora como categoria. Mas o trabalho de Issaaf vai adiante, utiliza os métodos de análise de conteúdo e análise de discurso aplicados ao material coletado como instrumentos para reforçar a gênese profissional, identificando como as influenciadoras utilizam-se de recursos de linguagem, determinantes para configurar um processo de comunicação.

Todo esse construto de métodos resultou num sólido *corpus* que atesta e valida o objetivo inicial: sim, a gênese de blogueiras a influenciadoras se configura num gênero da comunicação. E aqui uma contribuição seminal para acadêmicos estudantes e pesquisadores – a contemporaneidade do campo requer, cada vez mais, o uso do hibridismo metodológico como forma de retratar adequadamente os fenômenos comunicativos numa sociedade digitalizada e mutante.

Consequência positiva desta contribuição é sua aplicabilidade para diferentes propostas e *corpus* de pesquisa de nossa área, abrindo espaço para o que denomino de resiliência na pesquisa em comunicação.

Mais um ponto diferencial que a obra aponta refere-se à digitalização de grande parte da sociedade e, especialmente, dos processos de comunicação que ocorrem nas plataformas sociais digitais. A arqueologia das expressões comunicativas – aqui expressões de influenciadoras, mas aplicável a quaisquer outras categorias a exemplo de jornalistas e *entertainers* – revela que o comunicador contemporâneo é um elemento multiplataforma, multiterritório e multidiscursivo.

A aquisição de influência legítima de um comunicador no contemporâneo digital requer visibilidade e formatos narrativos múltiplos, além de todo um processo de governança das *affordances* que desencadeiam a rede de relacionamentos, comentários, engajamentos, *reposts*, tagueamentos e convergências de conexão com os públicos. Novamente, a gênese descrita por Issaaf demonstra o caráter “multi” do que seja processo de comunicação atual. E, no dizer da autora, só se ganha capital midiático se estiverem solidificados os capitais cultural e social. Pierre Bourdieu agradece!

Um quarto ponto é o referencial teórico utilizado. Ainda que leitores do mundo profissional possam encarar a primeira parte da obra com arrepios, afirmo que sem a construção teórica proposta por Issaaf não seria possível sustentar a legitimação do influenciador como categoria comunicacional.

O livro nos apresenta de forma suave, didática e em linguagem acessível todo um conjunto de autores que muitas vezes circulam pelos meios não acadêmicos midiaticizados, mas pouco entendidos. Michel Foucault, Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Deleuze e Guattari, Guy Debord, Marshall McLuhan, citando apenas os internacional e midiaticamente conhecidos, fluem com clareza e adequação ao longo do texto, explicando aos leitores como o centro de respectivos pensamentos está correlacionado, justificando a profissionalização das blogueiras. Não fosse assim, como poderíamos

sustentar a lógica “multi” do profissional de comunicação sem, por exemplo, o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari?

Por último diferencial é preciso falar das questões de gênero e área da indústria. Um olhar míope poderia entender que blogueiras e influenciadoras são predominantemente do gênero feminino e que só se configuram no campo da moda, ainda que ampliado para a estética e estilo de vida. Também poderia pensar que o livro de Issaaf se dirige e contribui apenas para tal segmento.

Não é assim, e explico.

A escolha do *corpus* de pesquisa se deu a partir de dados e estatísticas produzidos por entidades tradicionais da área. É real que a blogosfera brasileira, especialmente à época da pesquisa, era composta por um enorme contingente feminino e que a maioria deste foca em temáticas ditas femininas. Claro que a rede se transforma ao sabor dos acontecimentos e dos fenômenos sociais e, se considerássemos este complexo ano de 2020, o mesmo enorme contingente feminino está mais focado nas temáticas de gênero, empoderamento, violências e aspectos raciais, dentre os principais. Mas sem deixar de também abordar o segmento moda.

A proposta do método arqueológico deu validade à escolha do recorte. O mesmo método daria validade hoje a recortes outros. E é justamente o ponto diferencial deste trabalho – sua aplicação às variações dos comportamentos sociais e da configuração ou não de novos atores comunicacionais. É a construção arqueológica que irá validar o status de comunicador para o atual contingente que trafega pelas plataformas sociais digitais. É pelas arqueologias do saber e da mídia que poderíamos dizer que *youtubers*, ativistas de múltiplos matizes, políticos, filósofos, professores, humoristas, *gamers*, artesãos, culinharistas e muitos outros poderiam ser ou não categorizados “comunicadores”. Sem o trabalho pioneiro da pesquisadora e professora Issaaf Karhawi isso não seria possível. E mais, com essa pesquisa cientificamente sustentada, estudantes, pesquisadores e profissionais de comunicação têm em suas mãos e em suas mentes um arsenal de re-

cursos para futuros trabalhos. Com esta pesquisa, as e os *influencers* que se multiplicam rotineiramente na rede tem um norte para suas atuações, um caminho para a sustentabilidade profissional.

Uma palavra final é para a pessoa Issaaf. Além de pesquisadora e professora da mais alta competência e qualidade, é uma intelectual refinada com olhares que vão para além do mundo da comunicação. É dessa riqueza de interesses que se constrói uma mulher, uma amiga, uma colaboradora de enorme senso do coletivo e de seu papel social. Tenho que agradecer ao Universo por nossos caminhos terem se cruzado.

Beth Saad

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da USP e coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+