



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O DISCURSO DA MÍDIA SOBRE AS INFLUENCIADORAS DE MODA E BELEZA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Karhawi, Issaaf; Doutora; Universidade de São Paulo, issaaf@gmail.com¹

A atuação das blogueiras (ou influenciadoras) de moda sempre foi marcada pelo discurso da mídia sobre essas jovens produtoras de conteúdo digital (KARHAWI, 2020). E a pandemia da Covid-19 colocou essa relação em um novo conflito (DIAS, 2020). Manchetes questionavam a validade do discurso de blogueiras que seguiam postando fotos de *look do dia* e vídeos de quarentenas luxuosas em meio ao crescente número de mortes e demissões no Brasil (DECLERCQ, 2020). Sob esse cenário, este trabalho tem como objetivo registrar o discurso da mídia sobre os influenciadores digitais, durante a pandemia da Covid-19, com ênfase nas blogueiras de moda e beleza. Para tal, foram catalogadas 173 notícias, por meio do buscador Google Notícias (entre março e outubro de 2020), com as seguintes combinações de palavras-chave: influenciadores e/ou blogueiras + quarentena e/ou pandemia e/ou covid. A leitura dos textos se deu a partir da Análise do Discurso de linha francesa (CHARAUDEAU, 2012). Ao final, foi possível perceber três principais *grupos de enunciados* (GREGOLIN, 2006) sobre influenciadores e pandemia, brevemente apresentados aqui:

1. *Fim dos influenciadores digitais*: reportagens e notícias publicadas entre março e abril de 2020, com manchetes enfatizando os equívocos dos influenciadores ao longo da quarentena, tais como: “Influenciadores na pandemia: excesso de viagens e luxo não funcionam mais”, “As blogueiras que não saírem de suas bolhas estão com os dias contados”. Observa-se tom de indignação, e pautas mais opinativas, discutindo o *descolamento da realidade* das blogueiras. Há certa rejeição ao papel do influenciador digital e exigência por novas posturas.

¹ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP) e pesquisadora em comunicação digital no COM+ (ECA-USP). Autora do livro “De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira” (Ed. Sulina, 2020).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

2. *Novo normal da influência*: mais adiante, com o avanço da pandemia, as manchetes incorporam um tom menos enfático em que as certezas e postulados são deixados de lado e dão espaço para a reflexão. Há um reconhecimento do papel ativo dos sujeitos nos processos de outorga de autoridade/crédito aos influenciadores e certa relativização do decretado “fim da influência”. Inicia-se um afastamento do estigma da blogueira-celebridade ou das “[...] jovens, esguias, atraentes e vestidas quase que exclusivamente por marcas de designers” (FINDLAY, 2015, p. 173) e alheias à realidade social do país.

3. *Estabilização do mercado*: manchetes como “Apesar de polêmicas, marcas investiram em influenciadores 20% a mais na pandemia” e “Conheça influenciadores que divertem a web na quarentena” evidenciam um discurso mais próximo da ideia do influenciador como um importante nó das redes, representativo dentro de comunidades de interesse (CASTELLS, 2003). Coloca-se em circulação, a partir de setembro de 2020, enunciados que reconhecem os diferentes papéis e tipos de influenciadores – e consequentes benefícios de sua presença no mercado e no consumo midiático e material de seus seguidores.

Palavras-chave: influenciadores digitais; pandemia; discurso da mídia.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

DIAS, L. As blogueiras que não saírem de suas "bolhas" estão com os dias contados.

UOL, 2020. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo->





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

dias/2020/04/27/as-blogueiras-que-nao-sairem-de-suas-bolhas-estao-com-os-dias-contados.htm> Acesso em: 02/08/2020.

DECLERCQ, M. A pandemia vai destruir a cultura de celebridades e influenciadores? **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.htm>> Acesso em: 02/08/2020.

FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** – Diálogos & Duelos. São Carlos: Claraluz, 2006.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

