

BLOGUEIRAS: PRESENÇA DIGITAL ALÉM DOS BLOGS

Taís Steffenello Ghisleni¹

Danielle Sene Cardoso²

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de estudar os usos e apropriações que blogueiras dão às plataformas digitais para ampliar a sua presença digital. Foram selecionadas as três blogueiras vinculadas à Plataforma Caras, Living Design, Niina Secretes e Luisa Accorsi, que são mais atuantes simultaneamente no blog e no Instagram conforme número de publicações nestas plataformas no período de 02 a 26 outubro de 2016. Logo após, foi realizada uma análise de conteúdo do material coletado e percebemos que, apesar de existirem inúmeras formas e formatos de publicações tanto nos blogs quanto no Instagram, as blogueiras acabam utilizando os mesmos recursos nas duas plataformas já que as práticas utilizadas nos blogs foram apenas replicadas para o Instagram.

PALAVRAS-CHAVE

Presença digital. Blogs. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A internet surgiu e revolucionou a forma como nos comunicamos e trouxe uma nova plataforma de vendas. Conforme Pinho (2000), em 1990 surgiu o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, o World, que permitia que os usuários se conectassem através do telefone. Após algumas mudanças e melhorias, a internet comercial chegou ao Brasil no ano de 1995 e teve a sua “explosão” em 1997 como uma rede mundial amplamente disseminada e aceita. Pinho (2000, p. 74) reforça o fato de que “a internet consolidou-se no Brasil mais rapidamente do que em outros países”, e se adequou ao cotidiano das pessoas, o que possibilitou que a sua popularização se tornasse mais rápida em relação às outras mídias. Segundo pesquisa feita pelo Ibope Media em junho de 2015 com 1000 internautas de todas as regiões do país e maiores de 18 anos, os brasileiros passam em média 5,3 horas na frente do computador pessoal, todos os dias.

¹Doutora em Comunicação. Professora Adjunta no Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

²Publicitária. Centro Universitário Franciscano. E-mail: dsenecardoso@gmail.com.

De acordo com Strutzel (2015), a internet, com suas tecnologias e ferramentas, possibilitou a criação dos mais diversos e inusitados tipos de grupos virtuais, comunidades e afins. E com esse crescimento, surgiram novas formas de se comunicar na ambiência digital, como por exemplo, os blogs, grupos de discussões e fóruns em que era possível publicar o seu próprio conteúdo, seja ele em texto, imagem, vídeo etc.

Blog, segundo Hewitt (2007), é uma espécie de diário mantido na internet. Eles surgiram em 1999, e podem ser a respeito de diversos assuntos. O que determina o tema de um blog é o tema de maior interesse por parte de seu autor. Esses diários foram criados como um espaço de discussão, em que as pessoas que ali escreviam, não precisavam ser profissionais da área em que estavam falando, e assim, logo se tornou um dos sistemas mais utilizados da internet, chegando atualmente a ter mais de 200 milhões de blogs no mundo.

Inspirados na maioria dos blogs norte-americanos, os brasileiros começaram a investir em blogs para falarem além do seu dia-a-dia, das roupas e marcas que estão usando. Consideramos que antes dos anos 2000 eram as revistas que ditavam a moda e hoje são os blogueiros que ocupam esse lugar, sobressaindo-se sobre *youtubers* e sobre outros “ditadores de moda” da internet, tornando-se assim uma grande fonte de acessos e referências. Além de suas próprias coleções, cada roupa que usam se esgota rápido nas lojas, desde lojas de departamentos até as mais conceituadas lojas de marcas. Com grande número de seguidores em suas redes sociais, vários convites para as primeiras filas das semanas de moda, eles viraram celebridades e hoje são os escolhidos pelas principais marcas.

Por conta de a comunicação mudar muito rápido e do consumidor precisar de novidades a cada instante, os blogueiros precisam sempre estar inovando para conseguir se fixar no topo. E para não perderem seu público, eles vêm se reinventando em novas plataformas, como por exemplo, a mídia social Instagram, para ficarem mais próximos ao seu público e ampliar seus pontos de contato.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de cunho artístico ou informacional, utilizado tanto por marcas, quanto por celebridades e por pessoas comuns que possuem o objetivo de comunicar algo a alguém. Segundo o Instituto Americano de Pesquisa, Forrester (2014), o Instagram gera 4,21% mais engajamento do que as outras redes sociais como o Facebook e o Twitter. De acordo com Strutzel (2015)

engajamento diz respeito ao nível de interação dos diferentes tipos de usuários com o conteúdo publicado. Pode-se dizer que com esses dados expressivos, os blogueiros adentraram o Instagram, seja para postar foto do “look do dia” ou para fazer “*teasers*” dos posts dos seus blogs com o objetivo de provocar a curiosidade sobre algo. Para ganhar visibilidade em seus blogs, os blogueiros se agrupam em plataformas com interesses específicos, fazendo assim, com que tenham uma grande presença digital. (STRUTZEL, 2015). Vale lembrar que a visibilidade determina quantas pessoas em potencial consideraram a publicação de um certo perfil.

Conforme Strutzel (2015) presença digital representa a existência de uma instituição nas mídias sociais e digitais e se inicia com o conteúdo online produzido e distribuído por essa entidade e a criação de pontos de contato com a audiência. Esses pontos variam entre a inserção em outras plataformas de mídias sociais e também o ingresso em plataformas que reúnem temas específicos, como é o caso do Caras Blog (2016).

A plataforma Caras Blogs é uma rede de blogs da Revista Caras que reúne um seleto grupo de blogueiros do País que falam sobre os mais diversos assuntos como: moda, decoração, viagens, beleza, entre outros, com o objetivo de juntar em um único espaço entretenimento e informação. A plataforma conta com 22 blogs licenciados, sendo 20 deles escrito por mulheres e os outros dois por homens.

Informamos que além do blog, todos os 22 blogueiros licenciados na plataforma possuem um perfil no Instagram, o que nos sinaliza que existe um deslocamento dos blogueiros para outras plataformas, em especial o Instagram e por este motivo que a inserção nesta mídia social, aliada aos blogs foram selecionados como objeto deste estudo. Esse deslocamento é causado pelos usos, que segundo Martín-Barbero (2003) fazem parte do contexto e constituem os saberes construídos. E vale lembrar que nesses usos se expressam potenciais de apropriação (DE CERTEAU, 2007), ou seja, o que e como os sujeitos “fazem com” as informações que adquirem por meio da mídia, e assim constroem sentidos a partir de referências das práticas cotidianas, localizadas em contextos socioculturais específicos.

A partir destas considerações, surgiu o seguinte problema de pesquisa: quais os usos e apropriações que os blogueiros da plataforma Caras fazem de suas plataformas digitais, blogs e Instagram para ampliar a sua presença digital? Nesta linha de pensamento, o

objetivo geral será analisar os usos e apropriações que os blogueiros da plataforma Caras fazem de suas plataformas digitais, blogs e Instagram para ampliar a sua presença digital. E para dar conta do mesmo, os objetivos específicos são: descrever os formatos publicitários utilizados em blogs e no Instagram; observar se a atualização é mais frequente no blog original da Caras ou em outras plataformas, mais especificamente no Instagram; verificar como acontece a presença digital dos três blogueiros mais atuantes na plataforma Caras e no Instagram; e identificar quais tipos de posts que geram mais curtidas no Instagram.

Os blogs se consolidaram no Brasil, trazendo à tona novas formas de comunicar e ampliando as possibilidades de anunciar na internet. Aos poucos foram sendo inseridos em estudos que incluem motivos variados, desde a sua estrutura, sua forma de comunicar, de anunciar, sempre partindo da ideia de blogueiros que se consolidaram como *digital influencer*, ou seja pessoas que se destacam nas mídias sociais por terem um considerável número de seguidores ou fãs, que se inspiram com o conteúdo apresentado por elas. Porém, a cada dia surgem novas plataformas digitais que não foram exaustivamente estudadas, como por exemplo, a migração de blogueiros para outras redes sociais, como o Instagram, visto que, o Instagram é uma rede social voltada para o âmbito visual, uma vez que existe para a postagem de fotos e vídeos.

A fim de conhecer mais sobre o tema escolhido para esta pesquisa, inicialmente foi realizado um levantamento de informações disponibilizadas no Google e percebeu-se a importância do tema, já que o mesmo é atual e expõe um movimento em curso na comunicação. A presente pesquisa utilizará alguns conceitos norteadores, entre eles o que mais se destaca é o termo “presença digital” que foi exposto por Strutzel (2015 p.87) como “a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”.

2 COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Segundo Angeloni (2010) a partir da convergência das tecnologias da informática, televisão e telecomunicações, surge o conceito de rede, que vem, mais uma vez, revolucionar a comunicação. Conforme a autora é possível ampliar a sinergia entre as pessoas por meio das comunicações, diminuindo dúvidas e questionamentos. O aperfeiçoamento das comunicações modifica o comportamento dos indivíduos e possibilita a

aceleração do processo de conhecimento. Existem duas principais redes que permeiam a comunicação: a formal – que comporta todas as manifestações comunicativas oficiais e a informal – que abriga manifestações espontâneas dos integrantes da organização.

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou a ampliação da comunicação, e com o advento do computador e a criação da internet, surgiu a comunicação virtual cuja característica mais marcante é a interatividade³. Para Recuero (2000) a internet foi o primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade e foi isso então, que fez com que a forma de se comunicar mudasse. A internet trouxe, segundo Las Casas (2010), a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Foi então que as redes sociais disponibilizadas na internet ganharam vez. Conforme Strutzel (2015) as redes sociais são formadas por grupos de pessoas com interesses comuns e na internet, são sites em que os indivíduos possuem páginas pessoais que podem publicar todo e qualquer conteúdo. Las Casas (2010) destaca que as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham visto que, diferentemente do mundo real, nas redes sociais online as informações são mais amplificadas, discutidas e repassadas.

De acordo com Mesquita (2012) a internet revolucionou o processo de interação verbal, dando aos indivíduos novas possibilidades comunicativas, uma vez que, uma mesma pessoa pode realizar diferentes tarefas e compartilhá-las com o mundo. E é neste contexto de interação **que insere** qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, procurando cada vez mais se aproximarem do seu público que surgem as redes de compartilhamentos, como o *Instagram*, que é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de cunho artístico ou informacional, que possuem o objetivo de comunicar algo a alguém. Cada vez mais essas redes sociais ganham força e fazem com que exista uma presença digital muito grande na internet (STRUTZEL, 2015).

³ Para Levy (1999) interatividade é a possibilidade crescente, com a evolução dos dispositivos técnicos em transformar os envolvidos na comunicação em emissores e receptores simultaneamente da mensagem.

2.1 Presença digital

Conforme Strutzel (2015) presença digital pode ser definida como a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais. Não importa o tamanho da sua empresa, ela deve estar presente no meio digital, para que os clientes possam a encontrar, uma vez que, hoje em dia, se uma empresa não está no digital ela não “existe”. Para que tenha uma maior eficácia, a presença digital deve estar alinhada com o posicionamento e as ações planejadas de acordo com as estratégias traçadas.

Neste contexto, a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais (GABRIEL, 2010). E existem inúmeras maneiras de ocorrer essa presença digital, que pode acontecer por meio de sites, blogs, perfis e páginas em redes sociais, banners, anúncios de publicidade online, página de resultados em buscadores e etc.. Porém, não basta apenas criar um canal digital, é preciso que seja alimentado e sempre atualizado, seja esse serviço feito por profissionais capacitados ou pelo dono da empresa.

A presença digital se faz através de conteúdos digitais que representam algo. Assim, o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda em um display digital no metrô. Portanto para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (GABRIEL, 2010, p. 249).

Para Strutzel (2015) a estratégia adotada em cada mídia selecionada é um fator decisivo para a eficácia da mensagem e, essa estratégia pode ser dividida em três grupos: **mídia própria** que são os canais em que a empresa consegue controlar tudo que é postado, como editar ou excluir uma publicação, que são, por exemplo, os blogs e sites. O segundo grupo é a **mídia espontânea**, ou seja, tudo aquilo que estão falando da marca, seja reclamações ou comentários negativos. O terceiro grupo é o da **mídia paga**, qualquer canal em que é possível pagar para divulgar sua marca ou empresa, como por exemplo, os publiposts, ou seja, as postagens que as empresas/marcas pagam para que as blogueiras falem ou utilizem algum produto, seja mostrando algo em imagem ou vídeo em seus blogs e Instagram.

Ainda de acordo com Strutzel (2015), a presença digital desenvolve-se em quatro fases que são cruciais para que se obtenha uma satisfatória presença digital. A primeira fase é a **existência** a qual não basta apenas estar presente no meio digital, tem que se fazer presente, por exemplo, nos blogs em que geralmente estão atualizados e com conteúdo novo. A próxima fase é a de **atração**, no qual através de ações planejadas deve-se atrair o público-alvo, ainda nos blogs. Isso acontece cada vez que os blogueiros fazem uma parceria com alguma marca, divulgam seus blogs em outros meios etc.

Logo após vem a fase do **relacionamento** que consiste em manter um relacionamento estável com a audiência conquistada, o que é possível perceber que os blogueiros tentam se aproximar cada vez mais do seu público, tendo o cuidado de fidelizá-lo. Por fim, a fase do **engajamento** que consiste no nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, ou seja, cada post publicado por esses blogueiros geram um engajamento à medida que o público comenta estes posts. É possível perceber que a presença digital dos blogueiros é potencializada por ações de publicidade, uma vez que, marcas e empresas estão apostando cada vez mais na internet para se comunicar com seu público.

2.2 Internet como veículo publicitário

A publicidade tem origem do latim *publicus* (que significa público), designando "ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia (SANT'ANNA, 2002, p. 75). A publicidade é também uma importante ferramenta de marketing e que de acordo com Pinho (2005), pode ser entendida como "qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitos por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação".

Strauss e Frost (2011, p.203) ensinam que "todo o espaço pago em um website ou em um e-mail é considerado publicidade. A publicidade na internet se assemelha à publicidade na mídia tradicional, na qual as empresas criam conteúdo, atraem um público e, em seguida, vendem espaço para seus anunciantes". E além da publicidade na internet, precisamos considerar a publicidade digital, que inclui a publicidade que é feita na web e também a publicidade *mobile*.

Pinho (2000, p. 174) em 2000 já destacava que quando

produtos e serviços estão disponíveis em variedades e quantidades consideráveis, a publicidade desempenha um importante papel para preencher as necessidades relativas aos bens disponibilizados pelas indústrias nacionais ou multinacionais. Nesse sentido, a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

As empresas que queriam anunciar na web costumavam disponibilizar *banners* e *links* para que assim os internautas clicassem e então seriam dirigidos para os seus sites. O banner tradicional continha mensagem curta e não fornecia informação suficiente, o que segundo Pinho (2000), estimulava mais as empresas a terem seu próprio site. Atualmente, de acordo com Zeff e Aronson (2000) existem diversos modelos de anúncios para a internet, como a publicidade via e-mail, os banners que se dividiram em estáticos, animados, interativos e HTML, advertorial e etc. De acordo com os autores, os *banners* estáticos são imagens fixas, na qual não há movimentação de elementos internamente e nem em uma sequência de imagens; já os *banners* animados são peças que se movimentam e giram ou possuem algum tipo de ação. Os *banners* interativos são banners animados e dependem de uma ação do internauta para a movimentação, já os *banners* HTML são opções de *low-tech* que permite ao consumidor inserir dados no banner ou fazer uma escolha em um menu. Ainda de acordo com os autores, advertorial é um patrocínio que se parece com um editorial, corresponde ao “Publieditorial” que é quando uma marca/empresa contrata pessoas com forte influência para divulgarem seus produtos nas redes sociais. Outro formato em blog são os posts, que se caracterizam de um texto, geralmente longo, acompanhado de uma imagem ilustrativa.

A publicidade na rede está constantemente em busca de novos formatos. O objetivo é encontrar a melhor forma de se dirigir ao seu público-alvo, fazendo com que ele se mantenha interessado. Para atingir cada vez mais e melhor seu público alvo, diversas estratégias são utilizadas pela publicidade (MESQUITA, 2012 p.16).

A web é, portanto, um eficiente canal de publicidade no qual, anunciantes e consumidores possuem inúmeras vantagens, além de permitir o que nenhuma outra mídia permite: interatividade. Por conta disso, cada vez mais os blogs fazem sucesso, visto que, eles permitem uma grande interação entre produto, marca e consumidor.

2.2.1 Blogs

De acordo com Hewitt (2007), o primeiro blog surgiu em 1999 e um dos motivos que fizeram com que os blogs se popularizassem é que neles é possível utilizar vários recursos multimídias. Ao mesmo tempo em que é possível escrever um texto, é possível anexar a ele imagens, vídeos ou sons e com isso, tornaram-se um excelente meio de comunicação. Conforme Augustinho (2008), os blogs muitas vezes são as primeiras fontes de informação para muitas pessoas, que buscam nas suas atualizações frequentes, fatos relevantes que os meios tradicionais não têm como publicar.

Os blogs podem ser uma busca de conhecimento, defesa de interesses, necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes ou apenas mera exposição (ORIHUELA, 2007), e geralmente tratam de um tema definido, como moda, tecnologia ou humor, por exemplo. Podem ser considerados, os blogs, um registro publicado na internet relativo a algum assunto e organizado cronologicamente.

Os blogs são um novo meio que chegou para cobrir algumas funções melhor do que outros meios tradicionais, o que por sua vez gera novas funcionalidades que não existiam antes. Seu surgimento se deve à confluência simultânea de uma série de fatores que multiplicaram sua relevância e permitiram que eles crescessem em um ritmo acelerado (ALONSO, 2007, p.101).

Os blogs de moda são mantidos por profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema. A redação é quase sempre acessível, simples e descontraída, e os temas são escolhidos de acordo com o interesse do autor do blog (MESQUITA 2012, p.53). Apesar de os blogs de moda ser o nicho da maioria dos blogs no qual na Plataforma Caras dos 22 blogs 13 são de moda, é importante ressaltar que esta não é a única temática da plataforma, que possui blogs sobre Design, Viagens, gastronomia entre outros. Muitas marcas estão encontrando nos blogs uma forma de associar sua imagem a blogueiros de credibilidade. De acordo com Mesquita (2012, p.27), os blogueiros "possuem milhares de acessos em suas páginas diariamente e são considerados formadores de opinião pelo seu público". Segundo Mesquita (2012, p.31) "a influência dos blogs é medida não só pelo número de visitantes, mas também pelos links que recebe e pelas melhores colocações nos sites de busca. O blogueiro que escreve bem e tem uma boa relação com seu público se torna referência em seu meio de atuação".

Além dos *banners* tradicionais, a publicidade começou a se inserir também no conteúdo dos blogs. “Ter a sua marca citada em um blog pode ser bom ou ruim, dependendo do motivo pelo qual ela foi citada” (AUGUSTINHO, 2008, p. 20). Essa visibilidade dada aos blogs e a troca de informações dos blogueiros com o público, fez com que os publicitários enxergassem uma nova oportunidade de divulgação. Uma opção bastante utilizada de publicidade em blogs são os *banners* fixados, em que o usuário clica e é levado ao site do produto anunciado.

Outra estratégia bastante utilizada são os *publiposts* ou publieditorial que podem ser caracterizados como uma mensagem publicitária que se mistura ao conteúdo do blog e são textos financiados por marcas (STAHL, 2014 p. 46). Resumindo, são posts feitos para anunciar, divulgar, vender algum produto mediante pagamento do anunciante.

Ainda existem outras possibilidades de publicidade nos blogs, como por exemplo, os testes em produtos, que conforme Stahl (2014 p. 46) “é mais popular entre as blogueiras de beleza. Geralmente, as meninas postavam relatos de produtos que tinham comprado ou usado recentemente, contando sua experiência – se foi boa ou ruim - de forma opinativa”. Essa forma de publicidade geralmente aparece nos blogs em imagens dos blogueiros com o produto.

Outro formato de publicidade são os sorteios. O sorteio conforme Stahl (2014 p.50) “é uma estratégia de promoção de vendas, utilizado principalmente em datas comemorativas ou quando uma marca deseja divulgar um novo produto. Geralmente, a marca envia um produto para que o blogueiro faça o sorteio entre os leitores, que devem cumprir algumas regras”.

Cobrir eventos também é uma forma de publicidade envolvendo blogueiros, que de acordo com Stahl (2014), muitas marcas investem no convite para eventos em que os blogueiros convidados devem fazer uma cobertura sobre o evento e sobre a sua participação nele. E a publicidade está inserida também nos chamados “Look do dia”. O look do dia conforme Stahl (2014 p.21) “é uma espécie de ensaio de moda, onde as peças vestidas são detalhadamente descritas, com informações sobre a marca e onde podem ser encontradas”. Portanto é possível observar que a publicidade está cada vez mais inserida no digital, sempre inovando e procurando novas oportunidades, dentre elas as parcerias com os blogueiros que

estão cada vez mais dominando a internet. Além disso, a parceria de marcas com blogueiros está se expandindo para outras mídias sociais além dos blogs, como o Instagram.

2.2.2 Instagram

O *Instagram* foi criado em outubro de 2010, de acordo com a página oficial (INSTAGRAM BRASIL, 2017) da empresa no Facebook, com um foco inicial voltado para a fotografia. As fotos postadas nesta rede social podiam ser compartilhadas no *Facebook* e no *Twitter* e o aplicativo era compatível somente com dispositivos *IOS*, que é o sistema da Apple para os seus dispositivos móveis. A rede social foi então se aprimorando, obteve a inclusão de opção de filtros para fotos e logo após permitiu a publicação de vídeos de até 15 segundos. Em 2015 o aplicativo permitiu a inclusão de campanhas publicitárias na rede social.

Em 2016 o aplicativo sofreu novas mudanças em que permite ao usuário postar vídeo de até um minuto e também foi lançado o *Instagram Stories* que permite aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Conforme dados divulgados pelo Instagram, a rede social conta em 2017 com 500 milhões de usuários mensais na plataforma, sendo 35 milhões no Brasil o que deixa o País em segundo lugar no número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Conforme Strutzel (2015) o *Instagram* é uma mídia social que tem o objetivo de comunicação por isso pode ser chamado de *Data Visualization*, algo como informação visual. Para o autor, o sucesso dos vídeos curtos, infográficos e imagens em geral, cresce pela falta de tempo que faz com que o público procure por informações que possam ser lidas e compreendidas rapidamente. E disponibiliza três formatos para seus usuários utilizarem, que são: imagem, vídeo e o formato carrossel. No quadro 01 é possível ver a descrição de cada formato.

Quadro 01: Formatos disponíveis no Instagram

IMAGEM	VÍDEO	CARROSSEL
Imagem quadrada ou retangular, no formato png ou jpg com no máximo 20% de texto.	Vídeo quadrado ou retangular no formato mp4, com duração máxima de 1 minuto.	Imagem quadrada com um limite de 4 imagens no formato png ou jpg.

Fonte: Dados da pesquisa. Disponível em: <<http://www.adresults.com.br>> Acesso em: 06 jun. 2017.

O Instagram é, portanto, uma eficaz ferramenta do marketing digital porque atrai novos usuários a todo o momento sensibilizados com uma grande variedade de filtros para suas fotos e de uma fácil sincronização com outras redes sociais.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa utilizou uma abordagem mista, que combina elementos qualitativos com quantitativos a fim de ampliar e aprofundar o conhecimento. Inicialmente foi feita uma coleta quantitativa do material para que, a partir dos números obtidos fosse possível fazer uma observação das recorrências qualitativas presentes no material analisado com o auxílio de uma análise de conteúdo.

Segundo Olabuenaga e Ipizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessível. De certo modo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados e caracteriza-se como um método de tratamento da informação contida nas mensagens.

Neste trabalho a coleta dos dados foi feita considerando os blogueiros da plataforma Caras que também mantêm uma conta ativa no *Instagram*. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 2 e 26 de outubro de 2016 utilizando a tática de semana composta e totalizou 26 postagens no blog e 129 postagens no Instagram. No quadro 02 é possível observar o número de postagens em cada ferramenta.

Quadro 02: Blogueiros da Plataforma Caras e número de postagens em Blog e Instagram

NOME	BLOG	POSTAGENS EM BLOG	INSTAGRAM	POSTAGENS NO INSTAGRAM
	Luiza Zaidan	0	@luzaidan	5
	Claudia Matarazzo	1	@claumatarazzo	8
Monica Barbosa	Living Design http://livingdesign.com.br/	4	@livingdesignbr	15
	Carol Magalhães	2	@carolmagalhaes1	3
	Anna Glam	0	@annaglam	8
	Mr. Zieg	0	@mrzieg	0
	Dicas4Fun	0	@cami.almeida_	0
	Dicas da Erica	0	@ericabourguignon	4
	Just Lia	4	@liacamargo	0
	Lari Duarte	0	@lariduarteoficial	1
	Panelaterapia	0	@panelaterapia	0

	Alexandre Taleb	0	@alexandretaleb	6
	Cozinha Chic	0	@cozinhashic	9
	Pausa para Feminices	2	@brutavaresppf	9
	Jóia Bergamo	2	@joiabergamo	4
	Taciele Alcolea	0	@tacielealcolea	7
	Os Achados	0	@biaperotti	13
Bruna Martins	Niina Secrets http://niinasecrets.com.br/	3	@niinasecrets	8
Luisa Accorsi	Luisa Accorsi http://luisaaccorsi.com.br/	3	@luisa.accorsi	9
	Jade Seba	2	@jadeseba	8
	Adriane Galisteu	2	@galisteuoficial	7
	Chata de Galocha	1	@chatadegalocha	0

Fonte: Dados coletados pelas autoras

De acordo com os objetivos específicos do presente trabalho, foram selecionadas as três blogueiras com maior número de postagens da Plataforma Caras tanto no blog quanto no Instagram. É possível verificar alguns casos em que os blogueiros postaram mais, seja no blog ou no Instagram do que as selecionadas para o corpus definitivo, porém o objetivo do trabalho estava em escolher as três blogueiras mais atuantes nas duas plataformas. Assim, as três escolhidas foram: Monica Barbosa do blog Living Design com 4 postagens no blog e 15 no Instagram; Bruna Martins do blog Niina Secrets com 3 postagens no blog e 8 no Instagram e Luisa Accorsi do blog Luisa Accorsi com 3 postagens no blog e 9 no Instagram. Totalizando 10 postagens em blog e 32 postagens do Instagram analisadas.

Foi desenvolvida uma matriz para orientar a observação e a análise das postagens que considera os modelos de anúncios tanto nos blogs quanto no Instagram. E ainda determina o tipo de publicidade utilizada em cada plataforma. A citação da marca foi a maneira encontrada para denominar todos aqueles posts que mostram um produto, que comentam de alguma marca, mas que não possui nenhuma indicação de publicidade. O conteúdo/dica aparece toda vez em que tanto no blog ou no Instagram, as blogueiras dão dicas sem ser patrocinadas, produzem conteúdo próprio. O conteúdo de Youtube contempla os posts feitos nos blogs para divulgar algum vídeo do canal do Youtube da blogueira e o conteúdo do blog contempla no Instagram os posts que são publicados com a matéria e o link para o blog.

4 USOS E APROPRIAÇÕES DE BLOGUEIRAS DA PLATAFORMA CARAS EM SUAS PLATAFORMAS DIGITAIS

4.1 Monica Barbosa – blog Living Design

Monica Barbosa, a idealizadora e diretora do Living Design, é uma profissional multimídia que estreou o primeiro programa de design no rádio no Brasil. Ela assina a coluna Design na revista semanal Caras e está presente no Caras Blogs. Publicitária, se especializou em arquitetura e design ao desenvolver projetos de branding para grandes marcas do setor. Durante o período de coleta da presente pesquisa, foram identificadas 4 postagens no blog e 15 postagens no Instagram.

No blog Living Design foram identificados 4 posts, sendo 3 deles caracterizados como um conteúdo/dica em que a blogueira produz um conteúdo com o intuito de dar uma dica, uma ideia para os seus seguidores. O outro post identificado foi um *post* patrocinado no *blog*, em que a blogueira mencionava o trabalho de duas arquitetas em um evento e no final do *post* havia a indicação de “PubliEditorial”

Já no Instagram gerenciado por Monica Barbosa foram identificadas ao todo 15 postagens, sendo todas elas imagens. Destas, 12 se caracterizam como conteúdo/dica. Outra imagem postada no Instagram era do conteúdo do blog, direcionando para o post. Outra imagem foi identificada como uma presença em evento, em que a blogueira estava no lançamento de uma coleção. E a última imagem analisada foi identificada como uma citação de marca, em que a blogueira cita a marca na sua legenda da foto, porém não aparece nenhuma identificação escrita de que se trata de um post patrocinado.

Quadro 03: Matriz de análise das publicações de Monica Barbosa

Possibilidades para postar anúncios em blogs	() Publicidade via e-mail	Possibilidades para postar anúncios no Instagram	(15) Imagem
	() Banners estáticos		() Vídeo
	() Banners animados		() Carrossel
	() Banners interativos		
	(4) Post		
	() Outros		
Publicidade nos blogs	(1) Post patrocinado	Publicidade no Instagram	() Post patrocinado
	() Citação da marca		(1) Citação da marca
	() Teste em produtos		() Teste em produtos
	() Sorteio		() Sorteio
	() Presença em eventos		(1) Presença em eventos
	() Look do dia		() Look do dia
	(3) Conteúdo/dica		(12) Conteúdo/dica
	() Conteúdo do Blog/Youtube		(1) Conteúdo do Blog/Youtube

Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo que apareça outros formatos, no blog em post patrocinado e no Instagram com citação da marca, presença em eventos e conteúdo do blog/YouTube é possível identificar que o formato mais utilizado por essa blogueira é o “Conteúdo/Dica” que aparece na maioria das publicações do blog e também do Instagram.

4.2 Bruna Martins – blog Niina Secrets

Bruna Martins, mais conhecida como Niina Secrets, tem 22 anos e mora em São Paulo. Niina fala em seu blog sobre moda, maquiagem, beleza, decoração, viagem, música etc. Conhecida como uma das celebridades da internet, Niina acumula mais de 2 milhões de seguidores no YouTube, mais de 2 milhões no Instagram e no Facebook são mais de 1 milhão de likes. Ela também está no Snapchat, Twitter, ou seja, nas mídias sociais. Durante o período de coleta desta pesquisa foram identificados 3 posts no blog e 8 posts no Instagram.

No blog da Niina Secrets foram identificadas 3 postagens, na qual uma delas se caracteriza como “look do dia” em que ela divide com os seus seguidores fotos e os detalhes da sua roupa daquele dia. Os outros 2 posts foram identificados como conteúdo/dica, no primeiro post é uma dica de aplicativos que ajudam a ganhar dinheiro e o outro post é uma dica de presente de natal, que é o kit de produtos de beleza dela em parceria com a Jequiti.

É importante ressaltar que, no blog existe um banner de um tamanho considerado grande, em que convida o leitor a acompanhar a blogueira no Instagram e este banner direciona direto para a página nela nesta mídia social.

No Instagram foram identificadas 8 postagens sendo todas elas imagens. Dessas, 2 imagens foram identificadas como publicidade e apareceram na legenda das fotos como #ad e #publi que são termos utilizados para deixar claro que aquele post é uma publicidade. Outra imagem foi caracterizada como uma citação de marca na qual a blogueira fala da marca, cita o Instagram da marca na legenda da foto, porém não coloca nenhuma identificação de post patrocinado. Outra imagem se caracteriza como um “Look do dia” na qual ela comenta sobre a sua roupa escolhida para aquele dia, porém não faz nenhuma menção de marcas. E as últimas 4 postagens foram identificadas como pessoal/YouTube que são fotos pessoais, com família e amigos e também fotos que falam sobre os vídeos disponíveis no canal do Youtube da blogueira.

Quadro 04: Matriz de análise das publicações de Bruna Martins

Possibilidades para postar anúncios em blogs	() Publicidade via e-mail	Possibilidades para postar anúncios no Instagram	(8) Imagem
	() Banners estáticos		() Vídeo
	() Banners animados		() Carrossel
	() Banners interativos		
	(3) Post		
	() Outros		
Publicidade nos blogs	() Post patrocinado	Publicidade no Instagram	(2) Post patrocinado
	() Citação da marca		(1) Citação da marca
	() Teste em produtos		() Teste em produtos
	() Sorteio		() Sorteio
	() Presença em eventos		() Presença em eventos
	(1) Look do dia		(1) Look do dia
	(2) Conteúdo/dica		() Conteúdo/dica
	() Conteúdo do Blog/ Youtube		(4) Conteúdo do Blog/Youtube

Fonte: Dados da pesquisa

No blog e no Instagram da Niina Secrets os modelos de posts se repetem apenas uma vez no “Look do dia”, portanto, é possível observar uma diversidade de posts entre as duas plataformas. Porém, o formato mais utilizado no blog foi o de “Conteúdo/dica” e o formato mais utilizado no Instagram foi o de “Conteúdo do Blog/Youtube” em que o a essência de cada formato é o mesmo, fornece conteúdo, só o que muda é plataforma que está sendo anunciada.

4.3 Luisa Accorsi – blog Luisa Accorsi

Luisa Accorsi é uma jornalista de 26 anos, de Londrina/PR, e possui mais de 49 mil likes no Facebook, mais de 381 mil seguidores no Instagram e mais de 240 mil inscritos no seu canal no Youtube. Nesta pesquisa, foram identificados 3 posts no blog e 9 no Instagram durante o período de coleta.

A respeito dos 3 posts no blog, podemos dizer que um post se caracterizou como patrocinado, porém seu título é “Dica”, e por este motivo essa imagem ficou caracterizada como um post patrocinado e como uma dica, na qual aparecem fotos, preço e cardápio do restaurante. O outro post se caracterizou como uma citação da marca, em que a blogueira fala sobre os produtos da marca, menciona a marca, porém não tem nenhuma indicação de post patrocinado. E o último post do blog foi identificado como um conteúdo do Youtube em que o post fala sobre um vídeo e encaminha para o Youtube para que esse vídeo seja assistido. No seu blog, Luisa possui um banner em que convida os seus leitores a seguirem

ela no Instagram com o texto “Acompanhe a minha rotina através do Instagram” e um link para acessar.

No Instagram foram identificadas 9 imagens, sendo 2 delas caracterizadas como citação de marca, porque a blogueira comenta sobre os produtos da marca, menciona a marca na legenda, porém não tem nenhuma indicação de post patrocinado. Outra imagem foi identificada como um “Look do dia” em que a blogueira menciona a marca da roupa que está usando, utiliza a palavra “Look do dia”, mas não possui nenhuma indicação de publicidade no post. As outras 6 imagens foram identificadas como Conteúdo do Blog/Youtube em que são imagens pessoais da blogueira e também postagens sobre o seu canal no youtube.

Quadro 05: Matriz de análise das publicações de Luisa Accorsi

Possibilidades para postar anúncios em blogs	() Publicidade via e-mail	Possibilidades para postar anúncios no Instagram	(9) Imagem
	() Banners estáticos		() Vídeo
	() Banners animados		() Carrossel
	() Banners interativos		
	(3) Post		
	() Outros		
Publicidade nos blogs	(1) Post patrocinado	Publicidade no Instagram	() Post patrocinado
	(1) Citação da marca		(2) Citação da marca
	() Teste em produtos		() Teste em produtos
	() Sorteio		() Sorteio
	() Presença em eventos		() Presença em eventos
	() Look do dia		(1) Look do dia
	(1) Conteúdo/dica		() Conteúdo/dica
	(1) Conteúdo do Blog/ Youtube		(6) Conteúdo do Blog/ Youtube

Fonte: Dados da pesquisa

É possível analisar que os posts tanto do blog quanto do Instagram não foram muito diversificados, sendo que “Citação da Marca” e “Conteúdo do Blog/Youtube” apareceram nas duas plataformas. Porém, o blog ainda obteve mais diversidade de publicações do que Instagram, sendo que nesta plataforma das 9 imagens publicadas 6 se enquadram na mesma categoria.

4.4 Comentários Gerais

Como visto anteriormente, Strutzel (2015) comenta que para a mensagem ser eficaz é preciso de três estratégias. Essas estratégias são divididas em: mídia própria, mídia espontânea e mídia paga. É possível identificarmos que os blogs e o Instagram estão inseridos nestes três grupos: Mídia própria, uma vez que, esses blogs e Instagram são

administrados pelas próprias blogueiras; Mídia espontânea, pois gera repercussão e comentários, independentemente de serem positivos ou não e principalmente se enquadram em Mídia Paga, pois as blogueiras recebem de marcas e empresas certo valor para que façam uma divulgação nos seus blogs e Instagram.

Para Zeff e Aronson (2000) a publicidade na internet possui quatro vantagens distintas, que são: Focalização, Monitoramento, Entrega e Flexibilidade e a Interatividade, no qual essa última se tornou uma das maiores diferenciações da internet em relação aos outros meios. Nos blogs é possível contar com essas quatro vantagens, porém no Instagram as postagens não podem ser agendadas como nos blogs, portanto para o Instagram a Focalização não existe. Aproveitando dessas ferramentas disponíveis e de diferentes mídias sociais como, por exemplo, o blog e o Instagram, as blogueiras estão se consolidando cada vez mais no meio online.

É possível verificar que a presença digital das três blogueiras mais atuantes na plataforma Caras e no Instagram acontece no momento em que elas estão onde o seu público está, com o intuito de ficarem cada vez mais próximas de seus leitores e uma prova disso é a migração dessas blogueiras para novas mídias sociais. Existe uma periodicidade de postagens e uma preocupação na criação de conteúdos novos e de interesse do público o que faz com que consigam assim, manter um bom relacionamento com esses leitores.

De acordo com Strutzel (2015) “engajamento diz respeito ao nível de interação dos diferentes tipos de usuários com o conteúdo publicado”, portanto, um desses níveis pode ser mensurado pelas curtidas, as quais podem ser vistas só no Instagram já que os blogs não possuem esse recurso. Levando isto em consideração, a publicação que obteve maior engajamento no Instagram do Living Desing foi uma publicação com 134 curtidas e se caracterizava como uma publicação de Conteúdo/Dica. Já a publicação com mais engajamento no Instagram da Luisa Accorsi foi uma publicação que obteve mais de 9 mil curtidas e se caracterizou como uma publicação de citação de marca, já que cita na legenda a marca Pandora e não aparece indicação de post patrocinado. No Instagram da Niina Secrets, no tempo de coleta da pesquisa, a publicação mais curtida obteve mais de 53 mil curtidas e se caracterizou como um post patrocinado, pois é uma publicação na qual menciona o perfume da marca Calvin Klein e na legenda aparece em forma de hashtag uma indicação de publicidade.

O formato mais utilizado pelas três blogueiras se caracteriza por uma imagem estática acompanhada de um texto. Em nenhuma das publicações analisadas apareceu outro tipo de postagem como, por exemplo, vídeos ou imagens em formato de carrossel.

Logo, podemos concluir que as publicações que mais possuem engajamento são aquelas que citam alguma marca, sejam com indicação de publicidade ou não, visto que, as marcas se utilizam da popularidade das blogueiras para ficarem mais próximas do público e as blogueiras utilizam as marcas para obterem mais credibilidade nas suas publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet surgiu e acabou revolucionando a forma de nos comunicarmos. Seu crescimento e sua popularização foram de forma rápida e com isso cresceram também as formas de comunicar e vender na internet. Entre essas novas formas surgiram os blogs, criados com o intuito de ser uma espécie de diário virtual que evoluíram e acabaram se tornando um comércio, com grandes parcerias, marcas anunciantes e muito dinheiro envolvido. Dessa forma os blogueiros viram nestes blogs uma maneira de se profissionalizar e passaram a dividir com o seu público todo o seu dia-a-dia e suas opiniões.

Para a presente pesquisa, a seleção das três blogueiras mais atuantes na plataforma Caras e no Instagram foi feita considerando o maior número de postagens nas duas plataformas. Portanto esse trabalho cumpriu os seus objetivos ao estudar quais os usos e apropriações que as blogueiras da plataforma Caras fazem de suas plataformas digitais, blogs e Instagram para ampliarem a sua presença digital. Observamos que os formatos publicitários mais utilizados nos blogs e no Instagram são posts de imagem estática em que as blogueiras comentam sobre determinado produto ou marca, sendo pagas por esse anunciante. Esse post é normalmente uma imagem a qual faz referência ao produto. Além disso, foi possível observar que a atualização é mais frequente no Instagram, com pelo menos uma postagem nos dias analisados enquanto os blogs não tiveram postagens em todos os dias de coleta.

Assim sendo, o Instagram acaba sendo mais utilizado que os blogs, pois é uma mídia social que facilita a comunicação, a interação com o público e amplia a visibilidade, sendo mais dinâmica e mais rápida que as outras, principalmente que os blogs. Além disso, a preparação para um post no Instagram é muito mais rápida do que a preparação para um

post em blogs, visto que, as publicações em blogs demandam mais tempo e posts mais aprofundados, o que pode ser o motivo de haver mais postagens no Instagram do que nos blogs, no tempo de coleta desta pesquisa.

Apesar de existirem inúmeras formas e formatos de publicações tanto nos blogs quanto no Instagram, as blogueiras acabam utilizando os mesmos recursos nas duas plataformas, as práticas utilizadas nos blogs foram apenas deslocadas para o Instagram.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, Luisa. **Blog Luisa Acoorsi**. Disponível em: <<http://luisaaccorsi.com.br/>> Acesso em 23 maio 2017.

ACCORSI, Luisa. **Instagram Luisa Acoorsi**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/luisa.accorsi/>> Acesso em 23 maio 2017a.

ADRESULTS. Disponível em: <<http://www.adresults.com.br/infografico-guia-de-anuncios-no-instagram-instagram-ads-como-funciona-e-dicas/>> Acesso em: 26 nov 2016.

ALONSO, Julio. In: _____. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.01-20.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia**. (2008). Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAL0kAK/tcc-analise-publicidade-blogs-a-utilizacao-desse-meio-como-midia>> Acesso em: 07 jun. 2016.

BARBOSA, Mônica. **Blog Living Design**. Disponível em: <<http://livingdesign.com.br/>> Acesso em: 23 maio 2017.

BARBOSA, Mônica. **Instagram Living Design**. Disponível em: <<@livingdesignbr> Acesso em 23 maio 2017a.

CARAS Blog. Disponível em:<<http://caras.uol.com.br/blogs/>>Acesso em: 06 junho 2016.

CONTENT Trends. **Tendências do marketing de conteúdo 2017**.
https://rockcontent.com/contenttrends/?__hstc=125963474.8c41ae82ed19970dfcef5069a18c1e61.1475127913787.1475127913787.1&__hssc=125963474.1.1475127913789&__hsfp=3177371757&_ga=1.266072716.243722539.14751279044> Acesso em: 29 set. 2016.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2007.

FORRESTER. **Instagram is the king of social engagement**. 2014. Disponível em: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/> Acesso em: 30 maio 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

IBOPE Media. Internautas passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal. (2015). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/brasileiros-passam-uma-media-de-5,3-horas-diarias-na-frente-do-computador-pessoal-.aspx>> Acesso em: 01 de jun. 2016.

INSTAGRAM Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/InstagramBrazil/>> Acesso em: 01 jun. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, Bruna. **Blog Niina Secrets**. Disponível em: <<http://niinasecrets.com.br/>> Acesso em: 23 maio 2017.

MARTINS, Bruna. **Instagram Niina Secrets**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/niinasecrets/>> Acesso em: 23 maio 2017a.

MESQUITA, Lais. **A publicidade nos blogs de moda**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>> Acesso em: 21 nov. 2016.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La decodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

ORIHUELA, José Luis. In: _____. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.01-20.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>> Acesso em: 16 jun. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: técnica, teoria e pratica**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

STAHL, Liege da Frota. **Blogs de moda e publicidade**. 2014. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2963/MONOGRAFIA%20FINAL%20-%20LIEGE.pdf?sequence=1>> Acesso em: 01 jun. 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Lee. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Blogs: digital presence beyond the blogs

ABSTRACT

This research studies has the objective the uses and appropriations that bloggers give to digital platforms to increase their digital presence. In order to do so, we selected the three bloggers linked to the Faces Platform, Living Design, Niina Secrets, Luisa Accorsi, that are more active simultaneously in the blog and in the Instagram according to the number of publications on these platforms in the period from October 2 to 26, 2016. After that, a content analysis of the collected material was performed and we realize that although there are many forms and formats of publications in both blogs and Instagram, bloggers use the same resources in both platforms since the practices used in blogs were only displaced to Instagram.

Keywords: Digital presence. Blogs. Instagram.

Blogs: presença digital mais allá de los blogs

RESUMEN

Este estudio de investigación tiene como objetivo los usos y las asignaciones que los blogueros dan a las plataformas digitales para aumentar su presencia digital. Para ello, seleccionamos a los tres bloggers vinculados a la plataforma Faces, Living Design, Niina Secrets, Luisa Accorsi, que están más activos simultáneamente en el blog y en Instagram de acuerdo con la cantidad de publicaciones en estas plataformas en el período del 2 al 26 de octubre de 2016. Después de eso, se realizó un análisis de contenido del material recopilado y nos damos cuenta de que aunque hay muchas formas y formatos de publicaciones tanto en blogs como en Instagram, los bloggers utilizan los mismos recursos en ambas plataformas ya que las prácticas utilizadas en blogs solo se desplazaron a Instagram.

Palabras clave: Presencia digital. Blogs. Instagram.

Recebido em: 26/10/2017

Aceito em: 13/12/2017