

Moda e Mídia: o vestuário como categoria de análise para a construção da imagem feminina em mídias contemporâneas

Mirian Rosi Cardoso

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Dezembro de 2019

Tese apresentada em cumprimento aos requisitos necessários para a conclusão do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação, com Especialização em Comunicação e Linguagem, realizada sob a coordenação e orientação da Professora Doutora Margarida Medeiros.

LISBOA, 2019.

[DECLARAÇÕES]

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O(A) candidato(a),

Miguel António Cardoso

Lisboa, 30 de junho de 2019

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

[Assinatura]

Lisboa, 30 de Junho de 2019

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O(A) coorientador(a),

Lisboa, ... de de

DEDICATÓRIA

A Pedro Cardoso Mór.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Orientadora Doutora Margarida Medeiros, que me aceitou como orientanda, dando direção, acolhimento e sugestões para que pudesse seguir em frente.

Agradeço a Universidade Nova de Lisboa e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Expresso meu agradecimento especial aos Professores Doutor António Marques, Doutor João Sáãgua, Doutora Maria Augusta Babo, Doutora Maria Fernanda Rollo e Doutora Ana Paula Pires. Em seus nomes agradeço a todos os Professores Doutores dos Seminários e Conferências que tive a oportunidade de assistir e participar nesta Universidade.

Agradeço ao Núcleo de Doutoramentos, na pessoa do Doutor Frederico Figueiredo, pela atenção, pelos *e-mails* que trocou comigo, quando eu ainda estava no Brasil, antes mesmo de ser aluna formal da Universidade Nova de Lisboa. Registo um agradecimento especial a Rita Gomes, por toda a bondade, cordialidade, esclarecimentos e força que nos deu nos atendimentos prestados. Agradeço também à Sofia Alves por todos os encaminhamentos realizados. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Brasil, CAPES, a toda a sua equipe, técnicos e colaboradores, obrigada pela oportunidade e pela credibilidade que me deram.

Agradeço às blogueiras que me concederam as entrevistas, Daniela Gandra, Mónica Lice, Manuela Huscher e Anna Rutkoski. Também às blogueiras Margarida Santos Reverso e Cris Guerra, por conversarem comigo por e-mail. Agradeço ainda a todos os leitores de *blogs* de moda que tiveram a disposição de ajudar e que responderam ao inquérito realizado.

Agradeço a Portugal, país irmão, e a Lisboa, cidade de minha vida.

Às famílias Cardoso, Vieira e Mór, por fazerem parte de mim e eu deles.

Agradeço ao Pedro, meu filho, por me acompanhar com valentia. Por perdoar a minha falta, por se adaptar com toda a sua força a uma nova turma, uma nova escola, uma nova cidade e a um novo país. Obrigada, Pedro, por me dar beijinhos, por esperar-me à porta, por emprestar-me a sua coragem, para superar, por vezes, a minha covardia.

A Renato Mór, companheiro e amigo, pelo otimismo, por ver solução no que era problema, por vibrar com cada passo dado, por acreditar que podia dar certo e por dizer que eu era vitoriosa, mesmo antes de eu ser.

Agradeço a Maria Inês Mór, por se interessar por nós como membros da sua família, por resolver o que deixamos no Brasil, por amar o nosso filho Pedro e por pensar e ver com racionalidade o que vimos, em muitos momentos, com ansiedade e loucura. Agradeço a Luis da Gama Mór e a Rosane Lovatto Mór por toda a força que nos deram quando decidimos viver em Lisboa. Agradeço a Cristina da Gama Mór pela grande disposição que teve em nos ajudar quando foi preciso.

A Morna Nandaia, meu amigo, pela bondade, companhia, compreensão e pela grande ajuda que sempre me deu durante todo este percurso. Agradeço a todos os meus colegas de Doutorado, dos quais sentirei saudades e espero um dia rever.

A minha família, na pessoa de meu pai, Manoel Henrique Cardoso, minha mãe, Marcelina Maria Vieira Cardoso, minhas irmãs, Milene Cristine Cardoso e Maristela Regina Cardoso. Agradeço a todos os meus tios, tias, primos e primas, das famílias Cardoso e Vieira, a quem guardo imenso amor. Aos meus amigos, sobrinhos e a todos que, de alguma forma, participaram deste processo, perto ou distante, registo aqui a minha gratidão.

Agradeço, sobretudo, a Deus, por me permitir realizar tudo isso e por me abastecer com esperança, coragem e fé para chegar ao fim.

Muito Obrigada.

RESUMO

Moda e Mídia: o vestuário como categoria de análise para a construção da imagem feminina em Mídias contemporâneas

Mirian Rosi Cardoso

O presente trabalho tem por objetivo compreender as formas de encenação do Eu em *blogs* de moda de autoras brasileiras e portuguesas, por meio da análise das publicações de imagens fotográficas do corpo vestido e de textos, que constituem a *performance* das autoras. É o sentido performativo da fotografia de moda em *blogs* de *looks* diários que se pretende investigar. A metodologia envolve a análise das publicações nos *blogs* selecionados. A análise irá observar os elementos presentes que caracterizam a encenação do Eu no contexto da mídia atual, em que o corpo e o vestuário se conjugam e são compartilhados com o observador/leitor, motivando comportamentos, jeito de ser e viver, o que comprar e o que vestir. O trabalho sustenta-se em teorias da Estética, da Arte, da Comunicação, da Moda, do Gênero e dos Mídia, e parte de capítulos iniciais que desenvolvem, respectivamente, a imagem como forma de mediação representativa do Eu na cultura ocidental; o percurso histórico e semiológico sobre o fenômeno da Moda, do corpo e do consumo e a análise dos Mídia como estratégia de mediação comunicativa e espaço para a criação e o compartilhamento de novas subjetividades na era da “conectividade”.

Palavras Chave: moda, mídia, vestuário, corpo, subjetividade, fotografia, conectividade.

ABSTRACT

Fashion and Media: clothing as a category of analysis for the construction of the female image in contemporary media

Mirian Rosi Cardoso

The present work aims to understand the forms of enactment of the I in fashion blogs of Brazilian and Portuguese authors, through the analysis of the publications of photographic images of the body dressed and of texts, that constitute the performance of the authors. It is the performative sense of fashion photography in blogs of daily looks that one intends to investigate. The methodology involves analyzing the publications in the selected blogs. The analysis will observe the present elements that characterize the enactment of the I in the context of the current media, in which the body and the clothing combine and are shared with the observer/reader, motivating behaviors, way of being and living, what to buy and what to wear. The work is based on theories of Aesthetics, Art, Communication, Fashion, Gender and the Media, and starts from the initial chapters that develop, respectively, the image as a representative form of mediation of the I in Western culture; the historical and semiological course on the phenomenon of Fashion, body and consumption and the analysis of the Media as a strategy of communicative mediation and space for the creation and sharing of new subjectivities in the era of "connectivity".

Keywords: fashion, media, clothing, body, subjectivity, photography, connectivity.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	4
Agradecimentos	5
Resumo	7
ABSTRACT	8
Índice	9
1. Introdução	13
2. Objetivos	20
3. Metodologia	22
Capítulo I. Moda e Autorrepresentação: Roupas, corpo e subjectividade	24
1. Moda e Autorrepresentação	25
1.1. Roupas, corpo e subjectividade	27
1.2. Vestuário, cultura e cidade	33
1.3. O adorno e a sua significação cultural	40
1.4. A difusão das imagens de moda e o consumo	43
1.5. A indústria da Moda e a <i>Internet</i>	55
1.6. O Street Style na Moda	57
Capítulo II. A importância do ver e do ser visto	61
1. A cultura visual	62
1.1. A importância do ver	64
Capítulo III. Do Autorretrato às Selfies: A imagem de si como forma de mediação representativa do Eu	73
1. O Efêmero	74
1.1. Do autorretrato às <i>selfies</i>	74
1.2. O autorretrato como espelho do Eu	78
Capítulo IV. Autorrepresentação e Género	83
1. Autorrepresentação e Género	84
1.1. O Vestuário na Pintura como elemento de Autorrepresentação Feminina	91
Capítulo V. Corpo, ócio, estética e gosto	96
1. Corpo, ócio, estética e gosto	97
1.1. A fotografia de Moda e a Pose	101

Capítulo VI. Performance, Aparências e Invenções de Si	112
1. As Invenções De Si.....	113
1.1. <i>Performance</i> e Comunicação Visual	113
1.2. Moda, idolatria e Fetichismo	117
1.3. Moda, desejo e sexualidade	122
Capítulo VII: Autorrepresentação e espaço virtual: a imagem de si em <i>blogs</i> de moda	127
1. A Conectividade do Nosso Tempo	128
1.1. Identidade e Comunicação em Rede	129
1.2. O usuário e a Rede	136
Capítulo VIII: <i>Blogs</i> de Moda	142
1. O Fenómeno <i>Blogger</i>	143
1.1. Os <i>blogs</i> de Moda	144
1.2. Blogueiras como <i>digital influencers</i>	146
1.3. O novo consumidor e os <i>blogs</i> de moda	154
Capítulo IX: Análise dos <i>Blogs</i>	159
1. Os <i>Looks</i>	160
1.1. Autoras Portuguesas	162
1.2. Blog "Stylista" - Maria Guedes.....	162
1.3. Publicações Mensais	162
1.4. Presença em Redes.....	163
1.5. Principais Temas das Publicações	164
1.6. Publicações mais comentadas	167
1.7. Publicações mais curtidas	180
2. Blog “A pipoca mais doce” – Ana Garcia Martins	181
2.1. Publicações Mensais	183
2.2. Presença em Redes.....	183
2.3. Principais Temas das Publicações	184
2.4. Publicações mais comentadas	190
2.5. Publicações mais curtidas	194
3. Blog da Daniela Gandra – Daniela Gandra	195
3.1. Publicações Mensais	195
3.2. Presença em Redes.....	196
3.3. Principais Temas das Publicações.....	196

3.4. Publicações mais comentadas	198
3.5. Publicações mais curtidas	202
4. Blog Mini-Saia - Mónica Lice	203
4.1. Publicações Mensais	203
4.2. Presença em Redes.....	204
4.3. Principais Temas das Publicações	204
4.4. Publicações mais comentadas	218
4.5. Publicações mais curtidas	218
5. Autoras Brasileiras	220
5.1. <i>Blog</i> “Hoje vou assim” – Cris Guerra.....	220
5.2. Publicações Mensais	220
5.3. Presença em Redes.....	221
5.4. Principais Temas das Publicações	222
5.5. Publicações mais comentadas	225
5.6. Publicações mais curtidas	231
6. Blog “Super Vaidosa” - Camila Coelho.....	232
6.1. Publicações Mensais	233
6.2. Presença em Redes.....	233
6.3. Principais Temas das Publicações	234
6.4. Publicações mais comentadas	241
6.5. Publicações mais curtidas	243
7. Blog “Just Lia” - Lia Camargo.....	246
7.1. Publicações Mensais	246
7.2. Presença em Redes.....	246
7.3. Principais Temas das Publicações	247
7.4. Publicações mais comentadas	251
7.5. Publicações mais curtidas	251
8. Blog da "Thássia Naves" - Thássia Naves	253
8.1. Publicações Mensais	260
8.2. Presença em Redes.....	260
8.3. Principais Temas das Publicações.....	261
8.4. Publicações mais comentadas	268
8.5. Publicações mais curtidas	269
9. Conclusões.....	270

10. Bibliografia	278
Webgrafia	289
Lista de Figuras:	302
Lista de Tabelas:	305
Lista de Gráficos:	308
Anexos:	310

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a autorrepresentação tem se manifestado enquanto forma de expressão em diversas áreas artísticas, como a Literatura, o Teatro, a Dança, a Fotografia, a Pintura. A busca por responder às interrogações e amenizar as agruras mais profundas do eu em interlocução com o outro e o meio faz expressar a imagem de si na vida e na Arte, de forma idealizada ou destrutiva. Na fotografia, nomes como Jo Spence, Cindy Sherman, Diane Arbus, Francesca Woodman, entre muitos outros, a partir dos anos 70, revelaram formas de autorrepresentação intrigantes, que buscaram responder aos questionamentos e angústias do Eu e do corpo no universo feminino.

Após a evolução digital e, em particular, da “Web 2.0”, tecnologias de informação e comunicação estabeleceram novas possibilidades de interação, e a autorrepresentação alcançou terreno em formas não artísticas. O *Facebook*, o *Instagram* e os *Blogs* configuram-se como estratégias comunicacionais pertencentes a esta nova geração de tecnologias. Os impactos deste tipo de interação são inúmeros e podem ser verificados em diversas situações do cotidiano. Nos *blogs*, a apresentação da imagem fotográfica de si e do texto que a ancora constituem formas de autorrepresentação, significação e diálogo com o visualizador/leitor. Inicialmente utilizados como “diários virtuais”, os *Blogs*, a partir dos anos 90, passam a explorar temas diversos, dentre eles o corpo, o vestuário e a moda, incitando novas formas de autorrepresentação. Por meio das imagens e legendas publicadas pelas *blogueiras* de moda, podem-se reconhecer signos e elementos que caracterizam a subjectividade e a encenação do eu no contexto da mídia atual, em que o corpo e o vestuário se conjugam e são compartilhados com o leitor, motivando comportamentos, jeito de ser e viver, o que comprar e o que vestir. A difusão acelerada de imagens e informações digitais ocasiona uma mudança significativa nas formas de ver e compreender o mundo.

Parece-nos relevante ressaltar as concepções sobre o poder da imagem e as experiências, modificações e transformações que a sua presença trouxe para a vida, o cotidiano e para a construção da cultura ocidental contemporânea. Vê-se na obra de Susan Sontag, nomeadamente em “On Photography”, publicada pela primeira vez em 1977, um marco teórico para tais discussões. A autora afirma que “qualquer fotografia

tem uma multiplicidade de sentidos; com efeito, ver algo sob a forma de fotografia é deparar com um potencial objeto de fascinação” (2012:31).

A imagem de si apreendida e espelhada pelo olhar do outro constitui um processo de construção e afirmação da identidade, que perpassa toda a vida do sujeito. Tal como assinala Sturken¹, as fotografias publicadas, quase que de forma imediata, em interfaces como o *facebook*, o *Instagram* e os *blogs* trazem à tona o álbum de família proposto pela “Kodak”, no comercial “Turn Around”, em 1963. “Turn Around” precede outros comerciais que marcam a relação nostálgica do ser humano com a fotografia. A marca consegue criar laços de afeto com o telespectador, ao promover a ideia de registro e fixação de imagens familiares que poderão ser vistas no futuro.

Historicamente, a empresa Polaroid, que tornou-se conhecida a partir de 1948 com Edwin H. Land, pela criação da “câmara instantânea”, veio dar o resultado esperado pelos usuários. Possibilitou a revelação instantânea do filme, numa época em que os filmes da “Kodak” demoravam, às vezes, semanas para ser entregues aos seus produtores.

Relativamente à questão da auto-imagem do corpo, Medeiros (2000:69, 70), recorrendo à análise da mitologia grega, revela que “a representação identitária, formulada através de imagens do corpo, está centrada no agir relacional, isto é, na ideia de que o ser se afirma através das relações com um outro”. A autora denuncia que se pode compreender, a partir dos mitos de Perseu e Medusa, como as relações sempre se estabelecem no âmbito da sedução e da dominação, de uma “conquista”, no sentido de “captura”, “encantamento” ou “posse”.

A obra de Roland Barthes, na perspectiva da análise semiótica da imagem, da sociologia e da filosofia constitui um dos fundamentos deste estudo. Barthes, em *Câmara Clara*, descreve os conceitos de “*studium*” e “*punctum*”². O autor (2015: 34) encontrou na palavra latina “*studium*” “a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral”. E encontrou na palavra latina *punctum* o elemento

¹ In Sturken, Marita. “From Kodak and Polaroid to Google and Facebook: The Shaping of Family Pictures and Photographs of the self”. O comercial da Kodak reproduz as cenas da vida da garota Judy, desde bebé, seguindo a evolução de sua infância até a vida adulta, quando já tem a própria filha. A empresa, por meio deste comercial, passa a mensagem de que se pode fixar os momentos mais sublimes da vida com o registro fotográfico de uma câmara Kodak. Em <http://www.yorku.ca/yuevents/index.asp>, *The Goldfarb Summer Institute in Visual Arts presents*, acessado em 16/07/2016.

² O autor interessava-se pelo *studium* de fotografias, essencialmente as de família, que representavam figuras, expressões, gestos, cenários, ações.

que salta aos olhos de quem vê. Funciona como ponto, picada: “o punctum de uma fotografia é esse acaso que nela me fere (mas também me mortifica, me apunhala)” (Barthes, 2015:35). Estes conceitos podem ser utilizados para analisar um possível percurso do leitor/seguidor de *Blogs*, entre outros múltiplos que pode adotar.

Barthes (1982), no artigo *Retórica da Imagem*, define o conceito de ancoragem. A ancoragem aparece como legenda, título, *slogan* para elucidar ou assegurar sentido à imagem. O autor afirma que desde a “aparição” do livro, torna-se frequente a relação entre texto e imagem. Barthes (1982: 31), ao se dedicar *a priori* ao estudo da imagem publicitária, enfatiza que “se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática”. O autor sustenta a tese de que há uma “imagem psíquica” dos objetos retratados nas fotografias publicitárias e que o espectador da imagem “recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a mensagem cultural”.

Sturken sugere que hoje o “*Facebook*” e o “*Google*”, entre outras empresas, resgatam o imaginário do anúncio veiculado pela “*Kodak*”, nos anos sessenta, e também a “cultura *swinger*”, da Polaroid Corporation, representada pela arte, o sexo e o capital cultural. Usuários das redes sociais compartilham imagens e dados pessoais, que ficam expostos na rede, o que constitui um perfil de consumidor procurado por empresas de toda ordem. Sturken argumenta que o anúncio “*Dear Sophie*”, produzido pela “*Google*”, em 2011, fomenta uma nova concepção de identidade familiar mediada pela tecnologia, pelo compartilhamento de informações e pela “conectividade” de nosso tempo³. O espaço virtual funciona como um “repositório”, em que são guardadas as imagens de registos familiares, que irão constituir um “*self*”, com novos papéis sociais. O projeto iniciado pela “*Kodak*” e pela “*Polaroid*” dá espaço às mídias digitais. As ligações emocionais previamente elaboradas por estes comerciais com o espectador/consumidor moldam, desde então, práticas de consumo e lazer. Esta ideia exige hoje outras atividades do sujeito e altera as noções de espaço e tempo⁴.

Muitos *blogs* de *looks* diários remetem ao “*Kodak Moment*” e suas autoras postam fotos com seus filhos, apresentando um *look*, como a portuguesa Maria Guedes,

³ No anúncio um pai cria uma conta no *gmail* para a filha recém-nascida Sophie, para quem ele escreve uma espécie de diário virtual, que espera poder compartilhar um dia com a filha.

⁴ Em <http://www.yorku.ca/yuevents/index.asp>, *The Goldfarb Summer Institute in Visual Arts presents "Kodak, Polaroid and Facebook: The Shaping of Memory, Family Pictures and Photography of the Self,"* a talk by Marita Sturken (06/05/2015), acessado em 16/07/2016.

em “Stylista” e a brasileira Cris Guerra, em “Hoje vou assim”, entre muitas blogueiras que tornaram-se nomes conhecidos no mundo da moda. O que queremos evidenciar é que a fotografia de moda em *blogs* de *looks* diários não está isenta da herança histórica e de valores simbólicos de ícones da fotografia como a “Kodak” e a “Polaroid”, reveladas por meio da sensualidade ou da fotografia familiar.

Barthes (1984:182) enfatiza que o mito é “uma fala escolhida pela história: não poderia surgir da natureza das coisas. (...) A imagem torna-se uma escrita, desde que seja significativa: como a escrita, ela faz apelo a uma *lexis*”. Portanto, a imagem está constituída de elementos culturais pertencentes a contextos nos quais é produzida. Os mitos são socialmente aceites e apresentam caráter de uma coisa natural, mesmo que culturalmente construídos. O uso de calças, por exemplo, tornou-se mais recorrente entre as mulheres no início do século XX, mas este hábito demorou ainda muito tempo para que não fosse visto com preconceito em ambientes de trabalho e festa. Com base nestas reflexões, é possível levantar algumas questões:

Como as autoras dos *Blogs* elencados para análise se autorrepresentam nestes espaços virtuais por meio da imagem fotográfica? Que tipo de comportamento inspiram e que elementos do vestuário selecionam para a sua autorrepresentação? Que valores, contextos e comportamentos se encontram materializados nas imagens/legendas de autorrepresentação nestes espaços virtuais? Que tipo de interação comunicativa as imagens/legendas publicadas pelas autoras nos *blogs* criam com seus leitores/seguidores? De que forma motivam comportamentos de consumo ao sugerirem o que vestir e o que comprar, por meio da exposição de marcas, tendências, modos e maneiras de ser e vestir? Que sentidos e significações o leitor dos *blogs* de moda pode construir a partir da imagem/legenda publicada?

Estas perguntas têm implicações fundamentais para o propósito deste trabalho e têm-se constituído como matéria de reflexão para um conjunto diverso de disciplinas, como as Artes Visuais, a Filosofia, a Estética, a Psicanálise, a Comunicação e os Media.

A fotografia transforma os modos de ver e ser visto e a sua evolução técnica e simbólica é fonte prolixa para especulações sobre o Eu. Na fotografia em *blogs* de moda, é possível evidenciar aspectos simbólicos de representações, evidenciados a partir de escolhas, gostos, cores, elementos do vestuário, formas e movimentos dos quais o corpo das blogueiras se investe, a partir do vestuário de moda, para construir

significados⁵ no contexto da mídia atual. Estamos nos referindo a uma subjetividade expressa na fotografia de moda, nas formas de representação de um ideal de Eu, corpo, beleza e vaidade que sugerem a fuga ou a superação de conflitos possivelmente sublimados deste Eu.

Nas últimas décadas, estudos críticos sobre as operacionalidades e implicações sociais, políticas e económicas do espaço virtual e sua expansão exponencial têm atraído pesquisadores em todo o mundo. Pesquisas específicas que evidenciem as interferências que a era da conectividade global causa na construção da identidade constituem temática relevante para reflexões sobre uma subjetividade em constante fluxo de mudança, que afeta “nossa experiência de sociabilidade”⁶ (Dijck, 2013:05).

A estrutura argumentativa da investigação está composta de seis capítulos iniciais. O primeiro capítulo, “Moda e Autorrepresentação: roupa, corpo e subjectividade”, refere-se ao estudo da moda e do vestuário como forma de mediação e representação do eu na contemporaneidade. Este capítulo traça o percurso histórico e semiológico referente ao fenómeno da Moda, do corpo e do vestuário. Importa destacar quais as principais motivações que estão por trás da constante busca pelo novo, um dos princípios fundamentais da Moda na cultura ocidental⁷. As primeiras explicações teóricas no âmbito da Moda tendem a vê-la como elemento diferenciador de classe⁸. Entretanto, como sugere Svendsen, nas últimas décadas, “a noção de que há apenas uma norma para a moda sucumbiu” (Svendsen, 2010:66). Nos dias de hoje, no âmbito da moda, o corpo “parece ser algo plástico que pode mudar constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem” (Svendsen, 2010:85).

O designer francês Thierry Mugler, nascido em 1948, foi fortemente influenciado pela moda dos anos 1940 e 1950 e é conhecido por explorar, com veemência, as formas femininas, produzindo roupas que exageram em marcar ombros, cinturas, quadris para exaltar o corpo feminino⁹. *Designers* de moda, como a japonesa Rei Kawakubo, criadora da marca “Comme des Garçons” (1969), apresentam plásticas intrigantes para as roupas, que desafiam a moda ocidental, não convencionais, com

⁵ Meaning as “the material world through understanding objects and entities in their specific cultural contexts”. In Sturken and Cartwright, (2009:12).

⁶ Tradução nossa: “our experience of sociality” (Dijck, 2013:05).

⁷ Esta temática é desenvolvida por Lars Svendsen (2010) em *Moda: Uma filosofia*.

⁸ Veblen, Simmel e Bourdieu, entre outros, denunciam esta tendência.

⁹ Ver The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers (1998:169).

tecidos rasgados, sobretons em preto, assimetrias ou partes faltando, desordenadas, sem seguir as formas do corpo.

O segundo capítulo, “A importância do ver e do ser visto”, busca compreender a arte e a cultura visual contemporânea e estabelece a relação entre as formas de ver o mundo e a difusão de imagens que nos foram e são apresentadas, que alteram significativamente o padrão de vida das pessoas, a partir da utilização de mecanismos inovadores para distribuir e compartilhar imagens, informação e comunicação.

O terceiro capítulo, “Do Autorretrato às Selfies: a imagem de si como forma de mediação representativa do Eu”, chama a atenção para o impulso de autorrepresentar-se e autocontemplar-se como uma motivação arcaica, mas eminentemente humana. O autorretrato como espelho do Eu aparece marcado, a partir do século XIX, na prática fotográfica. Os estados e conflitos da alma se pronunciam através das imagens de si. O confronto irremediável com a efemeridade da vida, a velhice, a doença, a morte, as virtudes e não virtudes do ser humano perpassa a existência e se pronuncia por meio da autorrepresentação. A busca pela imagem ideal de si funciona como impulso para criar cenários, representações, *performances* e narrativas.

O quarto capítulo, “Autorrepresentação e Género”, mostra como a feminilidade pode ser objeto de construções performáticas que empreendem valores, estereótipos e papéis sociais para as mulheres. Assim, nossas experiências visuais são formadas pelo conjunto de todas as memórias e visualizações das quais fizemos parte e que fizeram parte de nós. Feminilidades e masculinidades são produtos de processos sociais e culturais.

O quinto capítulo, “Corpo, ócio, estética e gosto” apresenta as definições filosóficas sobre o ócio e o gosto estético ao longo do tempo e como os conceitos contemporâneos de estética e de corpo estão relacionados ao que foi culturalmente construído quanto ao belo e ao gosto em nossa história.

O sexto capítulo, “*Performance*, Aparências e Invenções de Si” apresenta as formas comunicacionais de publicação das fotografias de si e de textos em *blogs* de moda, construindo narrativas e *performances* a partir das séries fotográficas de imagens do próprio corpo vestido. O capítulo também evidencia a relação da moda com aspectos da idolatria, do fetichismo, do desejo e da sexualidade. Autores como Berger (1972);

Goffman (1985); Mitchell (2017); Hollander (1996); Navarri (2010); Steele (1997); Lakoff and Johnson (2002), configuram a estrutura argumentativa deste capítulo.

Os demais capítulos referem-se à compreensão mais específica do “fenómeno blogger”, dos *blogs* de moda e à análise dos *blogs* selecionados.

O sétimo capítulo, “Autorrepresentação e espaço virtual: a imagem de si em *blogs* de moda” analisa os média enquanto estratégia de mediação comunicativa e espaço para a exploração de novas subjetividades na era da “conectividade”. As tecnologias da informação e da comunicação promovem uma diversidade de estímulos visuais e interações significativas em espaços virtuais. As publicações em *blogs* de moda revelam elementos representativos da subjetividade de suas autoras e podem gerar projeções significativas quando em interlocução com o receptor/leitor destes *blogs*.

O oitavo capítulo compreende o “fenómeno blogger”, que é desencadeado a partir do final da década de 90, com o surgimento do serviço de criação dos *blogs* na *internet*. Os autores que se destacam neste capítulo são Muñoz (2015); Huertas (2016); Moore (2013); Sádaba e San Miguel (2014), Polo e Polo (2012), entre outros. O capítulo apresenta a prática da elaboração de *blogs* no contexto da Moda, da compra de produtos do vestuário, acessórios e cosméticos, traçando o perfil do consumidor virtual, de que forma busca informações e inspiração para construir o seu próprio visual e comprar roupas e acessórios.

O nono capítulo refere-se à análise dos *blogs* de Moda de autoras brasileiras e portuguesas. Os “looks” de vestuário criados pelas blogueiras transformam a aparência e possibilitam reinventar a si mesmo a cada dia, principal motivo de interlocução com o leitor, que busca este tipo de inspiração. O registo fotográfico, a todo o momento, solicita visuais novos, não repetitivos, que favoreçam a aparência do usuário. A procura por informações confiáveis e que fujam do completo faz de conta de algumas revistas e editoriais de moda faz com que leitores elejam outras formas de leitura e inspiração, que incluem os *blogs* de moda. A seleção de peças feita pelas blogueiras dá destaque ao que, ao leitor, por si só, passaria despercebido. As imagens e textos publicados pelas blogueiras funcionam como fonte de inspiração para as práticas de se vestir, maquiar e viver no dia-a-dia dos leitores, que experimentam variações e transformações de si por meio das roupas, dos cosméticos e dos acessórios.

2. OBJETIVOS

Plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e os *Blogs* são hoje estratégias comunicacionais pertencentes a um mundo virtual global capaz de produzir e compartilhar imagens, textos e dados, numa velocidade jamais vista. Os *blogs de looks* diários veiculam fotografias de moda, em que a *performance* das próprias autoras constitui formas de autorrepresentação, significação e diálogo com o leitor.

A investigação toma como centro temático as problemáticas em torno da representação do eu por meio da imagem fotográfica de moda. A representação “refere-se ao uso da linguagem e das imagens para criar significado sobre o mundo que nos rodeia” (Sturken and Cartwright, 2009:12).

A fotografia, inicialmente, foi tida como o “inventário da mortalidade” (Sontag; 2012:74). Desde a metade do século XIX, a fotografia aparece entre as classes mais abastadas, documentando as cerimônias, comemorações familiares, casamentos, festas de burgueses, retratos do rosto e de entes queridos. Sontag (2012:74) advoga que há uma inevitável vocação da fotografia para revelar, de forma perturbadora, a “realidade do envelhecimento de uma pessoa”. Para a autora, a fotografia sempre perseguiu um ideal de beleza, embora a beleza e o belo tenham passado por mudanças ao longo dos tempos, quanto à seleção, escolha, significação, captação e produção de imagens.

Estudos acadêmicos atuais têm apontado, para além da análise das novas tecnologias e suas operacionalidades, as manifestações de caráter político, econômico e de reconfigurações da identidade num sistema de redes globais. Castells (2011:26) sugere que as “relações sociais são definidas em relação aos outros com base nos atributos culturais que especificam a identidade”. Para o autor, há um sentimento de expressa solidão na constituição do *self* atual, que é inerente ao mundo em rede, “daí a procura de uma nova ligação em torno de uma identidade partilhada e reconstruída” (Castells, 2011:28).

A representação de si em *blogs de looks* diários manifesta-se na recriação estética elaborada do próprio corpo, por meio do vestuário e da maquiagem, que transformam, favorecem, reconfiguram o corpo e o rosto no instante captado pela câmera fotográfica. Os itens do vestuário, roupas, bolsas, sapatos, relógios, pulseiras, lenços e demais adornos que revestem o corpo das autoras evocam expressões, formas e

movimentos. São elaborações estéticas dotadas de valor simbólico, que pronunciam disfarces. Para Medeiros (2000:54), o retrato, pintado e fotográfico, está intrinsecamente relacionado à “afirmação social e à necessidade de representação de si”¹⁰. Os *blogs*, enquanto mídias populares, colocam ao alcance dos leitores e seguidores a possibilidade de emitirem juízos e comentários sobre a importância, o interesse, a beleza, se concordam ou discordam com o que foi publicado.

Assim, o presente trabalho articula-se em torno de três objetivos fundamentais:

- Compreender as relações entre a fotografia de moda/legenda publicada em *blogs* de moda e a autorrepresentação e encenação do Eu no espaço virtual.
- Identificar, nas publicações dos *blogs* de moda selecionados para análise, que elementos e referenciais estéticos e simbólicos são escolhidos pelas blogueiras para a encenação e apresentação do eu, compartilhada com o leitor nestes *blogs*, motivando comportamentos e experiências de consumo, por meio do corpo e do vestuário.
- Observar nas publicações das autoras nos *blogs* analisados as principais formas de interação e comunicação com o leitor/visualizador neste espaço virtual.

¹⁰ A autora recorre à mitologia grega para evidenciar que a “representação identitária, formulada através de imagens do corpo, está centrada no agir relacional, isto é, na ideia de que o ser se afirma através das relações com um outro” (Medeiros: 2000, 69,70).

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de metodologia mista, qualitativa e quantitativa, com a análise de publicações em *blogs* de moda de autoras brasileiras e portuguesas. A análise evidencia a *performance* visual das autoras e suas formas de autorrepresentação e interlocução com os leitores/seguidores dos *blogs*, por meio das escolhas de vestuário, acessórios, textos, fotografia e *lifestyle* presentes em suas publicações.

A seleção dos *blogs* analisados levou em conta a popularidade das autoras, projeção nas mídias sociais e quantidade de seguidores e visualizadores que possuem. Os *blogs* têm canal direto de comunicação com os leitores, que podem inserir seus comentários a respeito das publicações. Os *blogs* selecionados foram analisados por um período de seis meses, de onde foram extraídas informações, por meio de planilhas auxiliares, com a data, o título/descrição e o número de “likes” e/ou “comentários” de cada publicação, conforme o que está disponível para visualização em cada *blog*. As tabelas geradas com as publicações mais comentadas e curtidas em cada *blog* durante o período de análise estão nos Anexos deste trabalho. Os *blogs* analisados foram:

Autoras Portuguesas: “Stylista” (Maria Guedes); “A pipoca mais doce” (Ana Garcia Martins); “Blog da Daniela Gandra” (Daniela Gandra) e “Minissaia” (Mónica Lice).

Autoras Brasileiras: “Hoje vou assim” (Cris Guerra); “Super Vaidosa” (Camila Coelho); “Just Lia” (Lia Camargo) e “Blog da Thássia Naves” (Thássia Naves).

As imagens e textos selecionados nos *blogs* fazem parte das publicações que geraram maior “*engagement*” no período analisado, ou seja, maior número de “*likes*” ou comentários feitos pelo leitor e também aquelas imagens e textos consideradas importantes para a compreensão do perfil e da *performance* das autoras dos *blogs*. A organização das publicações e arquivos (publicações de anos anteriores) de cada *blog* é diferenciada e alguns não o possuem. Outras variáveis analisadas incluem o número de publicações mensais, a presença das blogueiras nas redes sociais, os principais temas das publicações e mecanismos de promoção do *blog* junto aos leitores.

Foram ainda realizadas entrevistas semiestruturadas com as blogueiras de moda portuguesas Daniela Gandra, Mónica Lice e Margarida Santos Revesso; e com as blogueiras de moda brasileiras Anna Rutkoski e Manuela Huscher. Foram também

realizados inquéritos com leitores/seguidores de *blogs* de moda. As entrevistas e os gráficos relacionados aos inquéritos realizados com seguidores/leitores de *blogs* de moda estão nos Anexos.

Capítulo I:

Moda e Autorrepresentação: Roupas, Corpo e Subjectividade

1. Moda e Autorrepresentação

A Moda é um fenómeno marcadamente presente na história e nos hábitos da civilização ocidental, desde o Renascimento. Por volta do século XI e XII é que a preocupação com as roupas passa a ter um carácter estético, além de funcional. Toda a análise do conhecimento do eu em interação com o outro, suas atitudes e comportamentos, reuniões e encontros na cultura ocidental estão atrelados ao universo da Moda e do vestuário. A história do vestuário, desde a Idade Média, até os dias atuais, demonstra esta inseparável integração. O vestuário possui um carácter contraditório, na medida em que exalta e esconde as partes do corpo.

O ideal de corpo e beleza presente, por volta do século XI ao século XV, é o da “silhueta em S”¹¹, com busto projetado para a frente e as nádegas para trás, reproduzidos em pinturas e esculturas e inspirados em corpos reais. No Renascimento, exalta-se o valor pessoal do corpo retratado. No vestuário, rendas e bordados com pérolas e outras pedras preciosas se sobressaem representados nas pinturas, além de coques volumosos nos cabelos. A palavra moda vem do francês “mode”, este do latim “modus”, que designa “maneira”, “maneira de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma época determinada”¹².

A moda, de acordo com Lipovetsky (1989:39), - permite estudar os comportamentos e os motivos dos homens, por meio da aparência e do gosto; - “com a moda, os seres não vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos do vestuário”. O autor chama a atenção para a importância que a Moda deve ter no mundo intelectual e acadêmico, pois:

“a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. (...) A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os principais organizadores da vida coletiva moderna” (Lipovetsky, 1989:12).

¹¹ Ver Faux et al (2000:43).

¹² Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. Academia das Ciências de Lisboa e Fundação Calouste Gulbenkian. Volume II, G, Z. Verbo. Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001.

A moda, considerada no passado como tema não digno e relevante no âmbito das discussões acadêmicas, tem ganhado força e expressão filosóficas a partir dos anos 80 e permanece como tema em ascensão nos meios formais e informais de discussão. Apesar de o tema da moda parecer supérfluo à vista de muitos, não pôde, entretanto, ser deixado de lado, por ser um fenómeno que nasce no movimento da expressão humana, na construção da própria identidade e do gosto, por meio do acto de vestir e de se autorrepresentar.

Destacam-se as contribuições de teóricos como Georg Simmel, Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen, que se debruçaram sobre a temática, entre muitos outros. A ostentação e a riqueza imprimiram, desde a idade média e a renascença, uma hierarquia dos trajés¹³, com signos e códigos representativos. O vestuário incorpora, para além de sua função prática e funcional, uma função cultural e simbólica atrelada aos signos sociais, às formas de representação, organização e jeito de viver das pessoas. A maior parte das culturas antigas tem no vestuário e nos acessórios atributos que configuram e ornamentam as formas do corpo, “o corpo despertava interesse, e a personalidade que vestia esse corpo, credibilidade, na medida em que se tratava o corpo como um objeto a ser decorado” (Sennett, 1988:59). O traje acompanha, testemunha e constrói a história da humanidade, suas culturas e civilizações.

Elementos do vestuário, como perucas armadas e em caracóis, eram signo de abundância, sapatos de salto altos e mantos eram utilizados como disfarce para esconder determinadas imperfeições do corpo, como a careca, no caso do rei Luís XIV¹⁴ (1643 – 1715), a baixa estatura, ou revelar a sua supremacia e posição social, em tecidos com fios de ouro, anéis ou profusão de laços no pescoço. Os protocolos do palácio de Versalhes, na França de Luís XIV, simbolizaram modelos de moda para toda a Europa, em suas formas de etiqueta e ostentação, em torno das quais circulava a nobreza da época. Seu reinado foi considerado icônico quanto às representações sociais. Luís XIV foi tido como rei da opulência e da abundância. A indumentária masculina e feminina aparece representada em pinturas no século XVII, como forma de revelar aspectos da suposta imagem real de reis e rainhas. Kawamura (2013:90) revela que a beleza material era utilizada pelo Rei como instrumento de poder, “era uma expressão de seu poder

¹³ Ver em <http://modahistorica.blogspot.pt/>, acessido em 19/05/2016.

¹⁴ BURKE, Peter. *The fabrication of Luís XIV*. A construção de Luís XIV. Tradução de Suely da Silva e Rafaela Lemos. Caleidoscópico Edição e Artes Gráficas, 2007.

político”¹⁵. Os modos de viver e de vestir da aristocracia francesa serviram de referência, admiração e imitação em toda a Europa. É a partir do final do século XVII que a moda e seu vocabulário passam a fazer parte do contexto das sociedades européias. Por meio do vestuário, as pessoas interagem entre si, reconhecem-se e inspiram umas às outras. Os valores morais, a cultura e a educação são demonstrados por meio da participação em rituais e cerimónias públicas, na forma de portar-se à mesa, manusear os talheres e vestir-se adequadamente para cada ocasião, com seus respectivos protocolos. No final do século XVII, em capitais como Paris e Londres, os trajes eram usados para marcar a posição social de quem os vestia. No século XIX, “a aparência é um disfarce do âmago individual, real e escondido”, interpretada pelo olhar do outro que a vê (Sennett, 1988:106).

1.1. Roupas, corpo e subjectividade

O vestuário traduz e expressa as transformações históricas, culturais, artísticas e tecnológicas ao longo do tempo. É utilizado não apenas na sua função prática para cobrir e proteger o corpo das intempéries do tempo, mas expressa plenos significados simbólicos junto ao corpo que cobre. Como sugere a designer japonesa Rei Kawakubo, “a moda é algo à qual você se prende, veste, e é por meio dessa interação que nasce seu significado. Sem vesti-la, ela não tem sentido, diferentemente de uma obra de arte”.¹⁶

As roupas escondem, exaltam, ampliam ou diminuem determinadas partes do corpo, em correspondência a um ideal de beleza e Eu físico, culturalmente determinado e nem sempre alcançado. O volume dos seios, o abdome, a cintura, os quadris, são, entre outras, partes idealizadas do corpo feminino. No Renascimento, as vestimentas apenas sugeriam, mas não exaltavam os seios da mulher¹⁷. As roupas assumem as formas próprias do corpo de seu usuário, mas também podem alterá-lo, modificá-lo, transformá-lo. De qualquer maneira, o vestuário implica uma relação muito próxima e íntima com o seu dono. Não apenas o vestuário, mas também a moradia, a alimentação e o lazer transformaram-se em formas de expressão da identidade.

¹⁵ “it was an expression of his political power”. Kawamura (2013:90).

¹⁶ In Fogg, Marnie. What makes great fashion. 80 Masterpieces Explained. Tradução de Márcia Longarço. São Paulo. Gustavo Gili, 2014. P.73.

¹⁷ Ver Svendsen, (2010: 100).

No século XVII, a ideia de “permeabilidade da pele”¹⁸, os suores e odores exauridos pelo corpo, a porosidade da pele e as substâncias que dela fluem e escapam misturam-se e são acolhidas pela roupa de baixo, geralmente branca. A água que se infiltra no corpo por meio do banho o deixa vulnerável e frágil, “as peles infiltradas são suscetíveis de todos os males” (Vigarello, 1996:18). A toailete é “seca”, com pouca interferência da água nos hábitos de asseio e higiene do corpo. Há “equivalência” entre a troca da “roupa-branca” de baixo e a idéia de ser limpo. Esta sim é lavada nos rios e simboliza a limpeza de todo o corpo¹⁹.

O consumo de alimentos sadios ou de alimentos cuja decomposição no organismo é difícil e fazem transpirar determinam a “alquimia interna” do corpo, sua limpeza ou sujeira. Vigarello (1996:66) cita textos do século XVI que demonstram a preocupação e a correlação entre a troca da roupa de baixo e do traje à sensibilidade e limpeza espirituais: ““nos sentimos recompostos, tranqüilizados e reforçados por termos trocado de roupa de baixo e de traje, como se isso renovasse nossos espíritos e o calor natural””. A troca freqüente do traje e da roupa de baixo traduz a limpeza, que também distingue as classes sociais. A limpeza, o asseio e a elegância tornam-se códigos sociais e morais, que confirmam o “valor de aparência” (Vigarello, 1996:89). Para Vigarello (1996:93), a limpeza no século XVII “faz parte de uma arte da representação”, “uma prática de ilusão” em que “mostrar é ao mesmo tempo uma forma de esconder”, que se apresenta como um “sinal do interior”. No século XIX os preceitos de limpeza difundidos nos séculos XVII e XVIII se intensificam. A limpeza apresenta caráter social, “há uma necessidade social de ser limpo” (Vigarello, 1996: 235):

“Seja como for, essa limpeza do fim do século XIX é decisiva para se compreender melhor a nossa: refere-se claramente a um invisível do corpo, apóia-se amplamente em sensações íntimas, dispõe de uma racionalização científica já desenvolvida. Nesse sentido, ela marca a última grande figura que precede a limpeza de hoje. Com ela, uma história se conclui, a de uma limpeza que atinge, finalmente, o conjunto da pele, tanto em suas regiões mais visíveis como em suas zonas mais ocultas. Um itinerário chega ao fim com esses espaços estranhos ao olhar” (Vigarello, 1996:247).

¹⁸ Conceito desenvolvido por Georges Vigarello em “O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal”. Martins Fontes: São Paulo, 1996.

¹⁹ Ver Georges Vigarello em “O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal”. Martins Fontes: São Paulo, 1996, P. 45.

A limpeza interfere na *psique* do indivíduo e funciona como uma espécie de exorcismo, afastando males, organismos microbianos e mazelas espirituais. A água tem o poder de alterar estados psíquicos e de abrir a mente à imaginação. A água que lava a pele retira gorduras, poeiras, pêlos, piolhos, suores, impurezas. Limpa o corpo e o espírito, assim como a sujeira é sinal de desvirtude, vícios e imperfeições do corpo e da alma. Pode-se, assim, afirmar que os hábitos de limpeza e troca da roupa de baixo e do traje estão cada vez mais relacionados à autoestima do corpo e do sujeito. Pensamentos depreciativos em relação ao próprio corpo e descontentamentos, tendo-se como referência um corpo ideal, são causa da diminuição da autoestima e podem causar doenças psíquicas e somáticas. Superar as frustrações com o próprio corpo e construir uma imagem positiva de si podem, neste sentido, favorecer a recuperação da saúde mental e corporal.

O que se tem hoje em termos de cuidados com o corpo, bem estar e “boa forma”, hábitos de consumo e de higiene não pode ser afastado de factores históricos, culturais e sociais que os precederam. Como refere Dorflès (1990:23), a moda passa de uma função “mágica, higiênica, e, portanto, essencialmente “funcional”, para uma função estética, simbólica, de preocupação com o *status*, “de motivação psicológica e social”. De qualquer maneira, as transformações nas formas de vestir denunciam movimentos e alterações culturais, sociais, de época, de estética, de gosto, de hábito e de costume. Por outro lado, nas transformações da moda impera sempre uma constante, uma base estável para novas construções, a cada ano, a cada estação (Dorflès, 1990: 36).

Giddens (1994:55) adverte que “o vestuário é muito mais do que um simples meio de protecção corporal: é, manifestamente, uma forma de demonstração simbólica, uma maneira de dar forma exterior à narrativas de auto-identidade”. Para o autor, a modernidade estabelece outros parâmetros para o corpo, que tende ao narcisismo, ao culto às aparências e à estetização, com padrões ideais de beleza. Giddens (1994:29) enfatiza que “pela primeira vez na história humana, o “self” e a “sociedade” inter-relacionam-se num meio global”. O autor destaca que a Identidade se constitui na capacidade que o ser humano tem de “manter uma narrativa” sobre ele mesmo, participando de eventos do mundo exterior. Giddens afirma que os “sentimentos de auto-identidade” podem ser “robustos” ou “frágeis”. Frágeis porque dependem das escolhas do indivíduo ao longo da vida. Uma escolha ou uma mudança na ordem dos acontecimentos pode dar um novo sentido e construir novas narrativas para o *self*. O

autor sugere que a biografia do indivíduo é uma, entre muitas outras “estórias”, que podem ser contadas sobre determinado indivíduo.

A “normalidade”, para Giddens, é um “casulo protetor”, em que há o controle das reações corporais por parte do indivíduo. O indivíduo afirma-se na medida em que seu desempenho, sua *performance* diante das circunstâncias da vida é vista de uma perspectiva positiva pelos que o cercam. Os hábitos de comer e vestir encontram-se vinculados a aspectos da identidade e do corpo. Giddens denuncia que, tais hábitos, interferem na aparência do corpo, que pode tornar-se mais esguio ou volumoso, conforme as práticas de comer e vestir de cada um no dia-a-dia:

“os hábitos de comer são demonstrações rituais em si, mas também afectam a forma do corpo, talvez indicando algo sobre os antecedentes do indivíduo, bem como uma certa auto-imagem que ele ou ela cultivou. (...) Vestir é uma forma de auto-demonstração, mas também se relaciona diretamente com o esconder/ revelar no respeitante às biografias pessoais: liga a convenção a aspectos básicos da identidade”(Giddens, 1994:55).

Para o autor, a vergonha é, na modernidade, mais do que a culpa, o sentimento que abala a organização psíquica do indivíduo. A vergonha de não ter o corpo ideal ou de não apresentar-se da forma idealmente mais adequada ao outro afeta a psique humana. Giddens (1994:61) denuncia que a vergonha está diretamente relacionada com o narcisismo e expor traços da personalidade que comprometam, de alguma forma, as “narrativas de auto-identidade” construídas para si ocasiona perturbações ao *self*. Para Giddens, a “escolha” denuncia o estilo de vida e a subjetividade, implica riscos e conseqüências. Escolher parece ser o grande dilema da humanidade. Escolher estar só ou casado, vestir azul ou amarelo, viver em um lugar ou em outro, entre tantas outras escolhas que nos são apresentadas no dia-a-dia, podem causar grandes impactos na configuração do *self* e da *psique* humana.

Goffman (1988:74), ao descrever aspectos da identidade pessoal e social de um indivíduo, adverte que a aparência e a representação social dão suporte para a sua “identidade pessoal”. Goffman define “identidade pessoal” como “a combinação única de itens da história de vida que são incorporados ao indivíduo” e que diferencia uma pessoa de outra. Isso inclui vestir-se de determinada maneira e participar ou não de eventos e reuniões sociais. A roupa atribui, ao seu usuário, uma forma muito pessoal de se autorrepresentar. Goffman (1985:29) refere-se ao termo “representação” para

expressar “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. O autor chama este tipo de representação de “fachada”, uma padronização intencional ou inconsciente nas formas de expressão diante de alguém ou de um grupo do qual se faça parte. Goffman afirma que o vestuário é uma das partes da “fachada pessoal” que se comporta como um “veículo transmissor de sinais”, potencialmente relevante para a representação pessoal.

Giorgio Riello (2013:29) argumenta que a escolha do vestuário não se refere apenas a uma simples escolha da indumentária e está relacionada ao aspecto moral desde o século XVI, em que a virtude ou a vulgaridade eram demonstradas por escolhas equilibradas, sem excessos. O autor enfatiza que a cor “preta”, no período Renascentista, passa a ser a cor “que contém todas as cores e uma das mais dispendiosas a produzir nos seus mais belos matizes”, tornando-se a cor das cortes em toda a Europa. Os fatos negros representavam opulência, riqueza, “respeitabilidade pragmática e comercial”, funcionalidade, marca precursora dos valores burgueses do século XIX.

A era vitoriana, período compreendido entre 1837 e 1901, no reinado da Rainha Victória, no Reino Unido, é marcada pelo puritanismo e o recato, principalmente no início do Reinado, representado nas vestimentas. Mulheres e homens continham-se ao apresentarem-se em público, disfarçando movimentos mais expressivos do corpo e da personalidade. Nas vestimentas, este recato manifestava-se através dos tecidos e das cores. Todas as partes do corpo eram totalmente suprimidas, com vestidos muito compridos, que não deixavam aparecer os pés, e golas que cobriam o pescoço. A roupa representava a classe a que pertenciam, “um vestido, em 1750, não era uma questão de como a pessoa se sentia: era uma marcação, elaborada e arbitrária, do lugar que ela ocupava na sociedade, e quanto mais alto se estava na sociedade, mais liberdade se teria para jogar com aquele objeto, a sua aparência, de acordo com regras elaboradas e impessoais” (Sennett, 1988:186).

Em “O mundo de Downton Abbey”, reconhecida série produzida pela Carnival Films²⁰, Jessica Fellowes (2012:139) apresenta o microcosmo de uma propriedade de campo na Grã-Bretanha, sua família e seus empregados, na virada do século XX, período eduardiano. A rígida hierarquia social, a etiqueta e o estilo são representados

²⁰ <http://www.carnivalfilms.co.uk/downton-abbey/>, acessado em 01/03/2018.

por meio de personagens masculinas e femininas. No que tange ao universo feminino, as damas usam trajes elaborados e o protocolo as manda fazer várias trocas diárias de trajes, de acordo com os eventos dos quais participam. Os trajes revelam as dificuldades destas práticas, por exemplo, com o uso do espartilho em forma de “S” e de anáguas sobrepostas umas as outras, que comprimem e pressionam a cintura das mulheres e chegam a lhes causar dor ao terminar do dia: “os espartilhos eram desenhados para se estender do peito (onde achatavam os seios) até a parte inferior dos quadris, garantindo as formas apreciadas para a moda da época”, que modifica as formas e a postura do corpo. Fellowes ressalta que, em 1912, os vestidos tinham cintura alta, que era acentuada por cintos finos e saias estreitas que causavam dificuldade ao movimento do corpo. O vestuário aristocrático é ricamente elaborado, com tecidos caros e cortado por grandes alfaiates da época. A série “Downton Abbey” reproduz este cenário e os figurinos usados pela família e seus criados indicam seu prestígio e posição social. Em contrapartida, botões desatados ou a aparência descuidada por parte dos empregados é sinal de desleixo e até de desrespeito perante os patrões.

Em “Um Escândalo na Boémia”²¹, um dos contos publicados por Arthur Conan Doyle em “As Aventuras de Sherlock Holmes” (1892), na Revista “The Strand”, o detetive utiliza um método “lógico-dedutivo” para perceber as pessoas e o seu modo de vestir traduz muito do que são:

“Suas roupas eram luxuosas, de um luxo que, na Inglaterra, seria visto como beirando o mau gosto. Grossas faixas de astracã enfeitavam as mangas e as lapelas do seu jaquetão, e o manto azul-escuro que trazia jogado sobre os ombros era forrado de seda cor de fogo e preso ao pescoço com um broche feito de um único e flamejante berilo. Botas que lhe chegavam à metade das panturrilhas, e cujos canos eram arrematados com espessa pele marrom, completavam a expressão de opulência bárbara que toda a sua aparência sugeria”(Doyle, 2012:14).

O vestuário aparece como atributo para expressar a personalidade do sujeito. A qualidade e o refinamento dos tecidos utilizados pelo personagem conferem a este distinção e nobreza. Porém, para um detetive perspicaz, o excesso denota mau gosto e insensatez.

²¹ http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho_-_as_aventuras_de_sherlock_holmes_edicao_bolso_de_luxo.pdf, acessado em 12/11/2017.

1.2. Vestuário, Cultura e Cidade

A história do vestuário acompanha e produz transformações sociais, culturais, intelectuais e artísticas. A arquitetura, o trânsito, os monumentos, as igrejas, a lógica e a economia das cidades influenciam no jeito de vestir e de viver das pessoas.

Richard Sennett (2016:13) nos conta a história de algumas cidades por meio da “experiência corporal” de seu povo, procurando compreender como as questões do corpo “foram expressas na arquitetura, no urbanismo e na vida cotidiana”. Os corpos são marcados pelos acontecimentos estruturais das cidades, pelas catástrofes ambientais, construções, reformas, modificações na estrutura dos edifícios, novas decorações em estabelecimentos, alterações no trânsito, sinalizações da cidade, a forma como o centro liga-se com os bairros, os rios em torno dos quais se constroem as cidades, suas ruas e becos. Sennett argumenta que o Partenon, na Grécia Antiga, Acrópole de Atenas, considerado um dos maiores monumentos da história da humanidade, foi feito em homenagem à deusa grega Atena e “dramatizava os valores cívico-coletivos dominantes na cidade”:

“O exterior do prédio possuía importância intrínseca, auto-suficiente, pois se destacava como uma pele nua. Em um objeto arquitetônico, superfície e fachada constituem aspectos diversos. Na catedral de Notre-Dame, em Paris, por exemplo, há uma sintonia perfeita entre a nave e a fachada; em contrapartida, a “pele” do Partenon, as colunas e o teto, nada têm a ver com a forma que emana do seu interior. O templo ateniense aponta genericamente para a forma urbana da cidade; o espaço urbano provém do jogo de superfícies” (Sennett, 2016: 38).

É no palco das cidades que as interações e representações sociais acontecem. Sennett define “cidade” como “um assentamento humano no qual estranhos irão provavelmente se encontrar” (Sennett, 1988:58). Nestes encontros, é, segundo Sennett, a capacidade de imaginação e de produzir signos, sentidos e significações de um determinado grupo social que tornará mais intensa esta experiência. O autor observa a vida social em Paris e Londres, duas capitais europeias, por volta de 1750. As experiências sociais da burguesia tornam-se efervescentes e as “aparições visuais” em público são motivo de atenção, especialmente pela intrínseca relação entre as representações e as cidades.

As cidades e seus eventos criam padrões adequados e inadequados de comportamento para seus participantes. As relações interpessoais se constroem em meio aos cafés, ruelas, becos, vitrinas e espaços derivados da arquitetura, que vão criando a estética e a “aura” das cidades ao longo dos anos. A forma de vestir e o gosto se incorporam a estas estruturas, que funcionam como palcos para *performances* individuais. As pessoas interagem com estes cenários, de forma que vestir-se em uma cidade como Lisboa é diferente de vestir-se em cidades como Milão, Roma, Madrid, São Paulo ou Nova York. Estas diferenças se dão não apenas pelo clima, mas pelo povo, jardins, bancos, praças, avenidas, museus, segurança, eventos, gastronomia, concertos, decoração, estética, entre outros elementos de expressão cultural, com os quais as pessoas de uma dada cidade interagem.

O Teatro Alla Scala²², em Milão, fundado em 1778, é considerado o coração e o espírito da cidade. É a casa de ópera mais icônica do mundo, que tem abrigado compositores, músicos, tenores e sopranos de renome internacional. O teatro sofre e vive as intempéries da cidade. Em 1943 foi bombardeado e destruído durante a Segunda Guerra Mundial, mas foi reconstruído três anos depois, representando o poder de reerguer-se da cidade. Emanuele Coccia (2016:36,37) argumenta que a cidade é, “para todos nós, e antes do mais, um corpo tatuado de imagens e de escritas”. Para o autor, os muros das cidades são “atlas a céu aberto” onde estão todos os saberes mais “urgentes e necessários à vida quotidiana” (Coccia, 2016:17). Nas cidades, são os muros que se revestem de imagens, dizeres, propagandas e configuram a sua alma, “sobre a pedra, o homem aprendeu, subitamente, a desenhar, a representar a realidade, a partilhar com os outros os seus fantasmas e sonhos” (Coccia, 2016:30).

Art Streeters e grafiteiros imprimem a sua arte e fazem dela o rosto do muro e da cidade. A norte americana Jennifer Lake divulga em seu *blog* “Style Charade”²³ *looks* de cores vibrantes, vestidos com estampa e acessórios grandes, como óculos e brincos, que dialogam com os muros das cidades onde são produzidas as fotografias, tiradas em cenários externos, nas cidades de Nova Iorque, Chicago, Los Angeles e Miami.

²² <http://www.milaonasmaos.it/scala-o-teatro-dos-teatros/>, acessado em 05/11/2017.

²³ <http://www.stylecharade.com/>, acessado em 23/02/2018.

Figura 1. Jennifer Lake em “Style Charade”



Fonte: Style Charade

Figura 2. Jennifer Lake em “Style Charade”



Fonte: Style Charade

Os muros também são as paredes do metro com cartazes digitais a convidar toda a gente para os teatros e shows, a divulgar novas versões de alimentos, novos sabores, cheiros e essências de perfumes, festas e procissões. A materialidade das coisas produz uma moral. A vibração e a luminosidade, as calçadas, pontes e rios são o seu pulsar, a sua respiração ofegante. Coccia (2013:206) reconhece à vida “uma dimensão espiritual e cultural”, “vida e cultura coincidem porque cada espécie vivente produz culturalmente e espiritualmente a própria existência”. O ambiente e a natureza seriam, assim, dotados de “espírito”, “inteligência”, “cultura”, e produziriam a sua própria força e vibração, por meio e junto da qual se pronunciaria e se modificaria o corpo, a psique humana e seus mais recônditos impulsos: “qualquer atividade do corpo pode ser considerada como uma atividade cultural”. Para o autor, não é possível se ter “vida cultural ou espiritual separada dos corpos” (Coccia, 2013:215).

Com base nas ideias do filósofo francês Michel Foucault²⁴ sobre a constituição do corpo na cultura, Sturken e Cartwright (2009: 110,111) denunciam que as imagens fotográficas tem o poder de afetar a nossa auto-imagem e “tem sido instrumento na produção do que Foucault chamou de corpos dóceis do Estado moderno – cidadãos que participam das ideologias da sociedade por meio da cooperação e do desejo de se adequar e de se conformar”²⁵. Para as autoras, imagens do corpo, do visual e da pose perfeitos fazem parte do acervo de imagens midiáticas que influenciam fortemente os comportamentos em nossa cultura.

O barulho das algazarras das festas noturnas, os motoqueiros e os aviões fazem acelerar o coração dos moradores que, em alguns sítios das cidades, encontram paz e silêncio. Huberman (2016:70) adverte que “a rua é um lugar *dialético* vivo, movente, complexo, capaz de guiar os nossos passos ou, pelo contrário, de nos desorientar; capaz de se apresentar a nossos olhos sob o prisma da construção ou, pelo contrário, da demolição”. O cheiro das cozinhas dos restaurantes invadindo ruas e avenidas. As mesas distribuídas por dentro e por fora dos estabelecimentos, as esplanadas onde se encontram colegas e amigos, a troca de conversas e de olhares, os magazines e suas

²⁴ O próprio corpo é investido pelas relações de poder. Michel Foucault. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Surveiller et punir. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987. P. 27.

²⁵ “have been instrumental in the production of what Foucault called the docile bodies of the modern state - citizens who participate in the ideologies of the society through cooperation and a desire to fit in and conform” (Sturken and Cartwright, 2009:110,111).

vitruínas dão às cidades o seu espírito e, à alma de cada um, a sua própria roupa e o sentido de sua existência.

Na cultura Portuguesa, atributos do vestuário interagem ou são provenientes de outras culturas, como a árabe, a italiana, a asiática (Índia e China), no que se refere ao gosto pelos têxteis, pinturas e gravuras em paredes, tetos e chãos. Alguns azulejos de padrão, típicos da cultura portuguesa, são de caráter eminentemente têxtil e representam tapetes, jóias, colares, anéis. Muitos tecidos que chegaram a Portugal, oriundos da Ásia, tinham estampas florais, gravuras com pássaros, animais, árvores, frontais arquitetônicas. Estas imagens foram representadas em azulejos e outros têxteis, como as colchas bordadas na cidade portuguesa de Castelo Branco, encomendadas, sobretudo, pela nobreza e por autoridades religiosas da época. Os painéis azulejares e têxteis contam histórias gráficas e etnográficas.

A moda em Portugal, no século XIX, reproduzia os padrões adotados em França. A cidade portuguesa de Viana do Castelo, na região norte do país, sub-região do Alto Minho, é conhecida pelos trajes negros das noivas. O tecido na cor preta como escolha para compor o traje da noiva de Viana do Castelo tornou-se emblemático²⁶. A exuberância e a opulência da noiva e do casamento são demonstradas nos artefactos e atributos contidos no vestido e no corpo da casadoira. Jóias, bordados aplicados ao vestido em fitas de cetim, entre outros adereços, brilhantes, pérolas e ouro, demonstram o seu poder econômico e assinalam o seu ritual de aparição em público. Além de todos os apetrechos que compõem o traje da noiva de Viana do Castelo está também o “lenço de amor”, típico da região do Minho, em linho ou algodão, bordado com motivos variados, apresentando simbologias próprias. Conta-se que os “lenços de amor” ou “lenços de namorados” tiveram origem nos lenços dos senhoris dos séculos XVII e XVIII²⁷. Também chamados “lenços de pedido”, símbolos de amor como corações, chaves e pássaros a voar eram bordados nestes lenços e entregues aos futuros pretendentes como sinal de amor e afeto. O suposto pretendente, ao utilizar o lenço recebido em público, denunciava a sua intenção de relacionar-se amorosamente com a companheira. Os “lenços de pedido” configuram-se enquanto arte popular portuguesa e revelam encontros e desencontros de amor. A escrita nos lenços às vezes apresenta erros de ortografia, o que denuncia a origem modesta de suas autoras. Esta tradição foi

²⁶ <http://folcloredeportugal.blogspot.pt/2008/09/traje-de-noiva-minho.html>, acessado em 28/10/2017.

²⁷ <http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/168>, acessado em 28/10/2017.

incorporada pela marca “Namorar Portugal”²⁸, de Vila Verde, que nasceu em 2003. A marca inspira-se nos “lenços dos Namorados” para disseminar a cultura, o patrimônio, a tradição e o amor portugueses.

No Brasil, a chegada da família real portuguesa, em 1808, trouxe os padrões europeus de vestimenta e influenciou o modo de vestir da sociedade brasileira, especialmente as senhoras que começaram a frequentar eventos e festas sociais, junto da família real²⁹. Rainho (2002:15) sublinha que os jornais femininos, que começaram a circular na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1827, continham seções especializadas em moda, com tendências e modelos presentes na moda francesa, que davam orientações do vestuário mais adequado para se vestir em cada ocasião social, o que ensinava um modo de apresentação social. As novas maneiras dariam lugar à “rusticidade” dos “antigos hábitos coloniais” (Rainho, 2002: 17). Com a abertura dos portos, em 1808, o comércio de produtos importados passa a satisfazer as exigências de uma sociedade cada vez mais ávida pelos hábitos e costumes europeus, além de atender também aos desejos de pessoas da nobreza que visitavam o Brasil, por conta da presença da família real portuguesa. A rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, foi cenário para a instalação de várias lojas de roupas, acessórios e perfumes vindos da Europa, ícones de elegância, distinção social, requinte e sofisticação³⁰. O aparecimento da imprensa, também em 1808 no Brasil, intensifica a difusão de imagens e descrições de moda, tendências e gostos, por meio de periódicos especializados, que já circulavam na Europa desde o século XV. Os conteúdos publicados procuravam adaptar a moda e o comportamento europeu ao clima e ao contexto brasileiro. Os eventos sociais exigiam, além de vestimentas adequadas, uma conduta a ser seguida, com códigos de elegância e bons costumes, que se distanciavam de mulheres cuja rotina e vestuário eram, até então, predominantemente domésticos.

No sul do Brasil, a cidade de Blumenau, no Estado de Santa Catarina, a cada outubro comemora a “Oktoberfest”, uma festa de tradição germânica. Nesta ocasião,

²⁸ <http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/661>, acessido em 28/10/2017.

²⁹ Ver Rainho (2002:14). A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX/Maria do Carmo Teixeira Rainho. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

³⁰ Ver Rainho (2002:63), “a rua do Ouvidor era o espaço por excelência de um processo no qual as mulheres começam a mostrar-se plenamente adaptadas às exigências da vida moderna”. Em A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX/Maria do Carmo Teixeira Rainho. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

homens e mulheres vestem seus trajes típicos e desfilam pela cidade. A tradição emprestou lugar à moda e à inovação e, a cada ano, os trajes ganham mais sofisticação, vista nos tecidos, arranjos, bordados, adereços e acessórios. Empresas de vestuário da região preparam-se para atender à demanda da festa e do público, que busca por um vestuário típico e de gosto cada vez mais exigente.

Podemos presenciar senhoras, já com certa idade, a visitarem sítios de novos negócios abertos nas ruas antigas das cidades onde moravam. Querem espreitar, explorar e ver as transformações ocorridas em espaços que antes tinham outras funções e serviam para outras coisas. Ficam curiosas para saber se há alguém por trás das máquinas de lavar e de secar dos *self services* e a imaginar como aquilo é possível.

Cada cidade organiza a sua agenda, o tempo e o espaço a serem compartilhados com seus moradores e visitantes. Moradores e visitantes, por sua vez, organizam o seu próprio tempo e lugar, conforme as possibilidades que encontram na organização das cidades, produzindo um espaço de vivências e experiências múltiplas. Emanuele Coccia (2016:36,37) argumenta que a cidade é, “para todos nós, e antes do mais, um corpo tatuado de imagens e de escritas, de pequenas e grandes narrativas no centro das quais há, enquanto encarnação do *bem*, uma única coisa: a mercadoria”. O autor (2016:145) desenvolve a ideia de uma “moral” existente na matéria, na técnica de desenvolver produtos, nos objetos. Para Coccia, as mercadorias e a publicidade têm “um propósito moral”, “na publicidade, a representação dos valores morais supremos da cidade coincide com a representação das mercadorias”. As coisas funcionam como “personificações da Bondade e dos valores morais”. Coccia deduz que existe um “Bem” nos objetos produzidos por nossa civilização, e esta é a moral que perpassa toda a sociedade ocidental. Para o autor, os muros das cidades são “atlas a céu aberto” onde estão todos os saberes mais “urgentes e necessários à vida quotidiana” (Coccia, 2016:17).

Baudelaire (1996:7) considerava que o “belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão” (Baudelaire, 1996:9). O belo, para Baudelaire, imprime um ideal de felicidade, uma “promessa”, inspiradora de “esperança e alegria” (Baudelaire, 1996:9). É assim que define a Modernidade, como “o transitório, o efêmero, o contingente” (Baudelaire, 1996:24).

Há uma imagem ideal de como deve ser o corpo que vive e sente as cidades. Um corpo cuidado e zeloso é aquele que pratica atividades físicas todos os dias, consome pouco açúcar e gorduras, é magro, possui índice de glicose e colesterol dentro ou abaixo dos limites considerados saudáveis. Ultrapassar um destes limites é violentar o próprio corpo. Para Sennett (2016:22), “o conceito de corpo político, tanto na concepção medieval como na moderna, organiza a nação impondo regras à imagem do corpo humano”. A imagem idealizada do corpo humano já vem da Grécia antiga, a Atenas de Péricles. O corpo nu era motivo de orgulho dos gregos, que consideravam mais fortes aqueles que suportavam o frio e o calor, sem a interferência das roupas. Sennett (2016:30) declara que, “para o antigo habitante de Atenas, o ato de exhibir-se confirmava sua dignidade de cidadão”, o que os distinguia dos bárbaros, que andavam cobertos com peles e tecidos.

As aparições em público e as formas de vestir funcionam como mais um destes elementos junto ao cenário e à arquitetura das cidades. É onde as pessoas expressam a sua força, o seu espírito, o seu estado de ser e estar no mundo, totalmente vulnerável a cada dia que passa. Flügel (2015:8) denuncia que a funcionalidade das roupas não apenas permite, mas exige uma análise psicológica, já que é inerente ao corpo, apresentando três propósitos principais: “adorno, pudor e proteção”. O autor adverte que a roupa “de facto, a roupa, mesmo que pareça um mero apêndice estranho, tem penetrado no núcleo mais profundo de nossa existência como seres humanos”³¹. Flügel afirma que, no caso do adorno, a finalidade de sua utilização é embelezar a aparência física para fortalecer a autoestima e atrair o olhar do outro.

1.3. O adorno e a sua significação cultural

O hábito de usar objetos para enfeitar o corpo é ancestral. Datam de mais de 75.000 – 100.000 anos, em sítios da Palestina, Marrocos e África do Sul as contas de colar³² feitas de “conchas marinhas perfuradas”, utilizadas como objetos de adorno pessoal, que caracterizaram, desde então, modos e maneiras de se apresentar.

Os povos vikings, desde a pré-história, costumavam usar enfeites como símbolo de sua posição social, apesar de serem estilos muito mais estáveis e duradouros que os

³¹ “de hecho, la ropa, aunque parezca un mero apéndice extraño, ha penetrado en el núcleo mismo de nuestra existencia como seres humanos” (Flügel,2015:8).

³² <http://www.arte-coa.pt/>, Linguagem Dicionário Crítico - Simbólico – João Zilhão, acedido em 02/05/2016.

da época atual³³. Daí viria o afeto que sentimos pelos objetos que compramos. Para Castilho (2009:141), seguir a moda é “adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam o reconhecimento e a identidade do sujeito e, conseqüentemente, sua integração a um determinado grupo”. Eco (1989:7) reitera que a linguagem do vestuário, além de transmitir significados, identifica posições ideológicas, “segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir” (Eco, 1989:17).

Baudelaire, no seu conhecido texto de referência sobre a moda e a arte, “O Pintor da Vida Moderna” (1996: 53), no capítulo sobre a “Mulher”, realça que “tudo que adorna a mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria”:

“mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como os atributos e o pedestal de sua divindade” (Baudelaire,1996: 53).

Para o autor, nenhuma descrição da mulher pode a separar de sua indumentária. O autor considerava “os adereços como um dos sinais da nobreza primitiva da alma humana” (Baudelaire,1996: 56). Para Baudelaire (1996:57), “todas as modas são encantadoras, ou seja, relativamente encantadoras, cada uma sendo um esforço novo, mais ou menos bem-sucedido, em direção ao belo, uma aproximação qualquer a um ideal cujo desejo lisonjeia incessantemente o espírito humano insatisfeito”. Mas estas, para o autor, só podem ser realmente “apreciadas” no corpo das mulheres que as vestem. A moda se definiria, assim, para Baudelaire, como “uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza”, de uma tendência brutal e animalesca que emerge naturalmente do ser humano (Baudelaire, 1996: 58).

Georges Simmel, filósofo do início do século XX (2008:80), quando fala do “facto psíquico próprio do “agrado”, esclarece que o agrado “é a fonte onde se alimenta a posse e a não posse, se tiver de se converter em prazer ou dor, em desejo ou temor”. Simmel sugere que a importância e o valor que atribuímos a um objeto não advêm

³³ Uma explanação mais detalhada sobre os enfeites como símbolo da posição social dos povos vikings pode ser evidenciada em SVENDSEN (2010:23).

“apenas à posse ou não posse do objeto que nos agrada, mas o objeto em si “costuma suscitar o nosso agrado”. Simmel realça a combinação que está por trás do adorno, “a acentuação sociológica” e “estética” da personalidade do indivíduo que “sobrepõem-se como num ponto focal, o – ser- para si e o ser-para-outros tornam-se alternadamente causa e efeito”:

“o adorno acrescenta o fascínio sociológico que consiste no facto de ele ser, justamente por isso, um representante do seu grupo e estar, portanto, “adornado” com o seu pleno significado. A importância da sua condição social, simbolizada por este adorno, é por assim dizer reconduzida ao indivíduo por aquelas mesmas emanções que, surgindo dele, operam a ampliação da sua esfera de efeito e impressão” (Simmel, 2008:80).

Atributos do vestuário como joias e outros acessórios são escolhidos, não de forma aleatória, por indivíduos, para que os representem e demonstrem as suas preferências estéticas. Em “Filosofia da Moda” (2008:31), Simmel (1858-1918) adverte que o vestuário determina “o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos”. As teorias sobre o “adorno e condição social” que fundamentam o fenómeno cultural da moda no início do século XX foram e são ainda hoje fonte de pesquisa para filósofos atuais. O adorno é pleno de significação, “opera a ampliação da sua esfera de efeito e impressão; o adorno aparece aqui como o meio de transformar a força ou a dignidade sociais em perceptível proeminência pessoal” (Simmel; 2008:76-77).

As formas subjetivas do corpo sempre foram motivo de inspiração para as criações da moda. O pudor, em contrapartida, faz-nos esconder, por meio da roupa ou da postura, as formas e partes do corpo que não se quer revelar. A escolha da roupa é coerente com as motivações de satisfação ou insatisfação corporais. Tais motivos, de acordo com Flügel, são “ambivalentes” e perfazem os aspectos mais relevantes da “psicologia do vestir”. O exibicionismo do corpo seria sublimado pela proteção da roupa. Assim, as roupas possuem, para o inconsciente, uma significação simbólica e podem indicar maior ou menor seriedade por parte de seu usuário, a depender de sua forma e cor. Há tecidos mais delicados e mais brutos, robustos, pesados.

Yuniya Kawamura (2005:185) faz uma distinção entre os conceitos “*fashion*” e “*clothing*”. Para a autora, o termo *fashion* é utilizado em muitos aspectos, para se referir a respeito de vestir-se ou mostrar um estilo. Kawamura enfatiza que *fashion* “existe em

várias esferas de nossas vidas. É uma palavra que pode ser usada em muitos sentidos, e nós encontramos e usamos o termo moda todos os dias perdido e de forma ambígua, geralmente significando roupas”³⁴. A autora sugere que *fashion* é um conceito e *clothing-fashion* pode ser considerado um fenómeno ou uma prática, “a moda não é um produto material, mas um produto simbólico”³⁵ (Kawamura, 2005:185).

É possível que a sensualidade das roupas no corpo feminino esteja mais atrelada ao que esconde do que ao que revela de facto. As roupas são capazes de fornecer tanto o prazer tátil quanto o prazer simbólico. Usar uma roupa de determinada marca ou um vestido de um renomado estilista confere ao usuário uma gama de prazeres incontestáveis. Para Flügel, tais forças, não necessariamente opostas, de “ostentação” da roupa e do corpo, ou de “modéstia”, representam as forças do conflito psicológico do eu.

1.4. A difusão das imagens de Moda e o consumo

A ideia de “gotejamento”³⁶ é, para Svendsen (2010:46), uma definição considerada clássica sobre o porquê da difusão da moda. No entanto, esta teoria não parece hoje de todo completa, já que há modas que se proliferam de baixo para cima, tendo inspiração em classes economicamente menos abastadas, que apresentam modas e inovações marcantes.

Fogg (2014:14) afirma que o conceito de moda teve suas raízes nas cortes reais do século XIV. Mas é no século XIX, com a industrialização, que as imagens e informações sobre a moda passam a ser disseminadas com veemência, por meio da distribuição de revistas com ilustrações de moda. Fogg enfatiza que “a moda sempre teve um significado, implicações e associações culturais, mas impregna o século XXI de uma forma sem precedentes pela poderosa fascinação de seus mecanismos”³⁷.

³⁴ “exists in various spheres of our lives. It is a word that can be used in many senses, and we encounter and use the term *fashion* every day loosely and ambiguously, generally meaning clothing-fashion”. Yuniya Kawamura (2005:185).

³⁵ “*fashion* is not a material product but a symbolic product” (Kawamura, 2005:185).

³⁶ Fenómeno no qual uma moda nasce na nobreza para espalhar-se entre as classes menos abastadas. Este fenómeno teve início no Renascimento. Lars Svendsen (2010) chama este fenómeno de “gotejamento”.

³⁷ “la moda siempre ha tenido un significado, implicaciones y asociaciones culturales, pero impregna el siglo XXI de una forma sin precedentes por la poderosa fascinación de sus mecanismos” (Fogg, 2014:14).

Roche (2007:61) adverte que a história das roupas nos mostra os códigos das civilizações. A moda, para o autor, “revela as relações sociais e a maneira como elas evoluem”. As boas maneiras de vestir e a noção de higiene corporal tornam-se mais presentes a partir do século XVI. A prática de tomar banho e lavar todas as partes do corpo vira hábito apenas a partir de 1820. Os requisitos de higiene e a frequência dos cuidados com o corpo ao longo do dia são enunciados pelas roupas e pelo cuidado com estas. As roupas brancas exigem zelo e limpeza para se conservarem, permanecerem brancas e alvejadas. A roupa e as boas maneiras na cidade de Paris, nos séculos XVII e XVIII, estiveram diretamente relacionadas à decência e às questões espirituais. Roche (2007:379) afirma que “durante três séculos, as boas maneiras expressaram a necessária unidade das aparências externas (tangíveis) e internas (da alma), do representado e do representante”. Os hábitos de vestir davam indícios da “conduta moral e social” de seus usuários. A limpeza e o asseio tornam-se necessidades da vida urbana “e não o fazer era indício de fracasso e marginalização” (Roche, 2007:397). O jornalismo de moda da época sustentava a cultura das aparências e a apresentação do corpo por meio do adorno e das roupas como fundamentais para a expressão do Ser, incentivando o consumo a ultrapassar a linha do que é necessário e funcional para a linha do supérfluo. Para Roche (2007:513), “as funções social e cultural da roupa só podem ser entendidas em termos de comunicabilidade”. A roupa é um elemento de comunicabilidade tão forte que é capaz de revelar até mesmo os sentimentos de uma pessoa.

Baldini (2015:19) sublinha que o nascimento da imprensa para o setor da moda contribuiu, em 1797, na França, para que as modas das mulheres da cidade fossem difundidas e divulgadas entre as leitoras mais isoladas e distantes dos grandes centros urbanos. Na segunda metade dos anos 1700 surgiram as primeiras revistas de moda destinadas ao público feminino, que contribuíram para a difusão e disseminação dos assuntos relacionados à moda. Roche (2007:194) enfatiza que de 1700 a 1800 uma imprensa especializada toma forte expressão e se desenvolve com veemência em Paris:

“Cerca de cinquenta periódicos franceses disseminam, direta ou indiretamente, os imperativos do bom-tom parisiense e exaltam as artes e os ofícios da roupa, o encanto de uma aparência atraente, as normas para o cuidado do corpo e os efêmeros códigos de beleza; em suma, os princípios e exemplos, o discurso e as ilustrações de uma nova filosofia do gosto”.

Lida por homens e mulheres e além das fronteiras da França, tais informações suscitam novos padrões e necessidades, atribuindo culto e valor às aparências, que exaltam, por meio do vestuário, os códigos sociais e morais da época. As publicações de moda em Paris, por volta do ano de 1785, conjugavam imagem e texto³⁸, “os periódicos de moda tinham dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista” (Roche, 2007:475). O “Les Cabinet des Modes” foi o primeiro periódico de moda francesa editado em 1785, por Jean Antoine Brun. O periódico apresentava roupas e adornos para homens e mulheres na época, novidades em jóias e decoração.

Com a televisão e o cinema a cultura visual da moda espalha-se junto com a emoção que as personagens davam aos figurinos e trajes que vestiam. A expansão do cinema após a Primeira Guerra Mundial fez com que a Moda se difundisse no corpo das estrelas, influenciando fortemente seus espectadores. A Moda traz inspiração, elegância e novas expectativas para superar a depressão da Segunda Grande Guerra³⁹. Em 1908, o primeiro filme francês tido como artístico, *L'Assassinat du duc de Guise*, é apresentado. Em Itália, num mesmo movimento, uma profusão de filmes é lançada e nasce o culto à diva, uma configuração inicial da estrela. Em Hollywood, David Wark Griffith inaugura filmes épicos como “O Nascimento de uma nação” (1915) e “Intolerância” (1916), dando grande amplitude artística para o cinema, mostrando que o cinema pode suscitar “emoções estéticas” e abordar grandes temas (Lipovetsky, 2014:229). Lipovetsky (2014:233) advoga que o cinema foi capaz de traduzir através dos filmes todas as correntes artísticas e ambições estéticas: o cinema cria produtos híbridos, o que Lipovetsky chamou de “indústria moderna do entertainment”, que funciona como a moda, “com os modelos constantemente cambiáveis, com pequenas ou grandes diferenças”. A popularidade do cinema sempre se dirigiu a grandes massas e sua difusão ao longo do século XX contribuiu para desenvolver o olhar estético de uma grande maioria de pessoas, formando sua cultura e sensibilidade “que narram a vida, o amor, a morte, a guerra, a felicidade, que fazem chorar” (Lipovetsky, 2014:231). À lógica dos gêneros dos filmes acrescenta-se uma outra lógica que contribuiu para construir a arte comercial do cinema, o *star system*:

³⁸ O tema do surgimento da imprensa de moda na França é detalhado por Daniel Roche no livro *A Cultura das Aparências: Uma história da Indumentária (séculos XVII e XVIII)*, (2007:474).

³⁹ Ver Faux, Dorothy Schefer (et al) em *Beleza do Século*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

“a estrela impõe-se como um produto estético total: todo um exército de especialistas, cabeleireiros, maquiladores, costureiros, esteticistas, fotógrafos, técnicos de iluminação – é convocado para transformar a aparência física da estrela em imagem sublime” (Lipovetsky, 2014: 235).

Jenny Cavilleri⁴⁰, a personagem de Ali MacGraw em *Love Story* – uma história de amor, filme da década de 70, tinha um guarda-roupa de clássicos atemporais: trench coat, cachecóis despojados, gorros, caban de abotoamento duplo. O estilo virou fetiche, cobiçado pelas mulheres na época. Recentemente, a personagem Jasmine, do filme “Blue Jasmine”, de Wood Allen, é reconhecida em seu *status* de socialite pelas roupas de grife que usa. Marcas como *Chanel*, *Raugh Lauren*, *Fendi* e *Hermes* fizeram parte do figurino da personagem, representada pela atriz Cate Blanchett, que recebeu o Oscar de melhor atriz em 2014, por “Blue Jasmine”.

Baldini enfatiza que “o sucesso da moda é um sucesso no feminino”, pois “foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, o culto do novo, a paixão pela obsolescência programada”. Os produtos tinham um tempo pré-programado de duração, feitos para não durar, pois se criou a necessidade de serem substituídos. Eletrodomésticos se tornavam obsoletos, *designs* atualizados deixavam os antigos ultrapassados, desagradáveis ao olhar. Os produtos disponibilizados no mercado passam a ter uma vida mais curta, alguns, como as roupas, a durar o tempo de uma estação. Os utensílios com novas funções vêm dar à dona de casa e às trabalhadoras o tempo de que não dispõem para caminhar pelas ruas de seu bairro para ver as vitrinas com roupas, acessórios e outros produtos. O *voyeurismo* e o prazer, advindos do ver, cresce pela diversidade e variedade de produtos que se colocam à disposição do consumidor. Em termos de moda, hoje, há muito mais do que quatro estações no ano.

Roland Barthes (2014:225)⁴¹ revela que a moda dá relevância ao “pormenor” para a produção de sentido⁴². O autor sugere um ritmo da moda, em que “se se compra mais do que se gasta, há a Moda, e quanto mais o ritmo de compra ultrapassa o ritmo de uso, mais forte é a submissão à Moda”. Além do ritmo, há uma velocidade, cada vez

⁴⁰ Ver Reed, Paula. *Fifty fashion looks that changed the 1970s*. (50 Ícones que inspiraram a moda 1970). (Publifolha, 2013:10).

⁴¹ Barthes, Roland. *Sistema da Moda*. Edições 70, 2014.

⁴² Para o autor, há expressões que aparecem continuamente no “inventário” descritivo da moda em revistas e editoriais, associações que despertam sentidos, como saias curtas ou longas, tecidos leves ou pesados, mangas curtas ou compridas.

maior, com que a moda e as marcas lançam e substituem sua linha de produtos no mercado, numa combinação de variações e inovações das próprias coleções anteriores.

A relação entre a produção e o consumo mudou consideravelmente a partir da Revolução Industrial. Os hábitos de consumo foram alterados e os produtos feitos em escala industrial e com menor custo puderam chegar às classes menos favorecidas economicamente, “até mesmo as classes laboriosas começaram a adotar alguns hábitos de sociabilidade, como passeios em parques, antes terreno exclusivo da elite, caminhando por seus jardins privativos ou “promovendo” uma noite no teatro” (Sennett, 1988:32). A demanda por produtos similares àqueles consumidos pelas classes mais abastadas atinge a grande massa da população e isso se dá, segundo Sennett (1988:32), pela “difusão das comodidades urbanas”. Para o autor, esta “nova situação urbana” demandou também uma nova ordem para o vestuário.

Kawamura (2013:92) adverte que “com a produção em massa, a moda, que tinha sido o epítome do luxo, foi democratizada e o comportamento de consumo começou a mudar”⁴³. De certa forma, as inovações no jeito de vestir continuam a representar as preocupações com o *status*, mas, sobretudo, a roupa adequa-se enquanto elemento comunicador à representação da imagem de si, da subjectividade, dos sentimentos e dos desejos humanos. Kawamura (2013:93) enfatiza que as lojas de departamento contribuíram para mudar o gosto, as necessidades e as preferências do consumidor. Na mesma direção, Sennett (1988:182) enfatizara, anteriormente, que “nessas lojas as pessoas começaram a comprar caçarolas e panelas que servissem a determinadas finalidades, pois a estufadeira ou a frigideira de uso geral pareciam ter se tornado inadequadas”. As pessoas passaram a buscar novidades nos objetos e utensílios que compravam e “as próprias decorações das vitrinas tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas”, conferindo *status* aos produtos em exibição (Sennett, 1988:183).

Riello (2013:37) adverte que o consumo no século XVIII não ficou restrito a ricos e burgueses, estendendo-se a toda a população. Faziam parte das escolhas dos consumidores não apenas atributos utilizados no dia-a-dia, mas novidades e bibelôs que satisfaziam seus olhares e desejos. A elite e a classe média adotaram o traje para modelar o corpo. Para Riello (2013:41), o século XVIII assiste ao nascimento da publicidade moderna do vestuário, à exposição de produtos em bancas e vitrinas, à

⁴³ “with mass production, fashion, which had been the epitome of luxury, was democratized, and consumption behavior began to change” (Kawamura,2013:92).

cobiça por objetos e peças trazidos por mercadores ambulantes. Neste século a Moda se afirma e se assemelha mais ao movimento que conhecemos hoje. A produção e disseminação dos produtos do vestuário sofre uma grande alteração. A Moda expande-se para além do ambiente do luxo cortês e atinge o comércio urbano nas ruas, atraindo o olhar de consumidores ricos e pobres, por meio das vitrinas, das promoções e da publicidade das lojas. O transeunte tem no comércio de rua um prazer que se perpetua até os dias de hoje. O consumo denota uma dinâmica semelhante à vida e à psique do indivíduo, possui altos e baixos, muda conforme o humor, o tempo, as estações, explora imagens, formas, cores, sensações, desejos, prazer: “o consumo melhora os padrões de vida, é também passatempo e, sobretudo, define a identidade dos indivíduos: sou aquilo que consumo. São estas as características do consumo – especialmente a da moda – que emergem pela primeira vez precisamente no século XVIII” (Riello, 2013: 36). O consumo passa a ser uma atividade de fuga e prazer com a qual o ser humano se ocupa e distrai.

Sennett (1988: 70) afirma que uma das soluções para que as pessoas se sintam seguras ao frequentarem um dado meio ou grupo social é “criarem, tomarem emprestado ou imitarem comportamentos que todos concordem em tratar como “adequados” e “verossímeis” em seus contatos”. O autor lembra que o século XIX, além do comércio de rua, inaugura novas formas de comércio de varejo, é o caso das lojas de departamentos. Estas lojas criam entre trabalhadores e operários, além da classe média, a vontade pelo consumo, com novos utensílios, necessidades e funcionalidades. A possibilidade de consumir cria a ilusão de se pertencer a uma classe mais abastada e a escapar da austeridade dos tempos mais difíceis:

“Nas últimas décadas do século XIX, os donos de lojas de departamentos começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas, de maneira quase deliberada. Vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As próprias decorações das vitrinas tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas” (Sennett, 1988:183).

As primeiras lojas de departamento surgiram em Paris e em Londres no século XIX e foram organizadas para estimular e aguçar os desejos do consumidor, serviram “para moldar e transferir o significado cultural dos bens e também como um local

importante para a conjunção da cultura e do consumo”⁴⁴. Bauman (2008:20) alerta que o consumo tornou-se o elemento centralizador da vida moderna. Ser visto e compartilhar fotografias em redes sociais virou o grande fenômeno do momento. Não apenas fotografias, mas compartilhar experiências e detalhes da vida pessoal são comportamentos da vida moderna que há algumas décadas não se via. Bauman descreve a sociedade atual entre “as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem”. O autor pondera que a identidade na “sociedade de consumidores” é construída a partir da compra e da venda de “símbolos” (Bauman, 2008: 23). A substituição de produtos considerados “velhos” por “novos” tem sido uma prática constante no hábito dos consumidores. Bauman sugere que “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar, sendo utilizado e destinado à lata de lixo” (Bauman, 2008: 31).

A Moda é capaz de traduzir os hábitos culturais de uma sociedade e tangencia aspectos políticos e sociais, relacionados à economia, às artes, à tecnologia, ao mercado de bens materiais e simbólicos, ao consumo, ao corpo e à identidade. Coccia (2016:19) sugere que as preocupações morais mais urgentes dos seres humanos na contemporaneidade dizem respeito às “coisas de uso cotidiano – uma camisa, um telefone, uma gravata, um anel, um colar. A moral publicitária está dominada por uma única, dulcíssima e desesperada obsessão: o amor pelas coisas, por todas as coisas que é possível imaginar, produzir, consumir ou trocar”. Seria esta uma necessidade inerente ao ser humano. Seríamos, assim, completamente apaixonados pelo que produzimos e vimos em nosso círculo de interesse. Para o autor (2016:83), “a existência de cada um de nós é, antes do mais, definida pelas coisas que usamos, imaginamos e desejamos”. Coccia enfatiza que a relação do ser humano com as coisas é também uma “forma de amor”. Alguns objetos, antes de fazerem parte de um museu ou de uma galeria de arte, foram mercadorias e produtos que chamaram a atenção, foram comprados ou doados, feitos por encomenda e pertenceram a pessoas cuja história obteve relevo e destaque numa dada cultura. A palavra “museu” vem do vocábulo grego “mouseion”, que significa “próprio das musas”, divindades da mitologia grega que inspiraram as artes. Objetos, quando retirados de seu contexto original e colocados em museus, asseguram a sua permanência no tempo, atravessando, por meio do olhar do receptor, décadas e

⁴⁴ “it worked to shape and transfer cultural meaning of goods and also served as an important site for the conjunction of culture and consumption” (Kawamura, 2013:93).

gerações. São objetos que por si só contam histórias e constroem narrativas. Representam a cultura, a memória de um povo, seus hábitos e usos sociais, a forma de pensar, de agir, de ser e de movimentar-se.

A cruz de Dom Sancho I, segundo rei de Portugal, de 1214, entre tantos outros objetos que estão hoje no Museu de Arte Antiga de Lisboa, revela a riqueza nos detalhes da decoração, com pérolas e pedras preciosas. Granadas e safiras, cuidadosamente alternadas, ornamentam a cruz, com as extremidades recortadas em flor de lis, que representam a sacralidade, o culto, a religiosidade, a fé, a sabedoria. A cruz foi feita a pedido do Rei, com a sua própria copa de ouro maciço, fundida após a sua morte.

Kopytoff (1986: 67) sugere que objetos guardados, selecionados e expostos em museus possuem uma biografia que revela “uma massa emaranhada de juízos estéticos, históricos e até políticos, e de convicções e valores que moldam nossas atitudes em relação a objetos rotulados de “arte””⁴⁵.

Segundo Baudrillard, todo consumo é o consumo de signos simbólicos. Baudrillard (1995:22) advoga que a TV e o cinema se constituem em milagres que se realizam perpetuamente, “graças à técnica, que esbate na consciência do consumidor o próprio princípio da realidade social, o longo processo social de produção que conduz ao consumo das imagens”. Estilistas e designers nas últimas décadas trabalham para atender às necessidades sociais de produção de Moda, capazes de criar originalidade e interesse por parte do público consumidor. Em 1965, o estilista Yves Saint –Laurent criou o “vestido de coquetel”, inspirado no artista Mondrian, utilizando “abstrações geométricas”⁴⁶:

Figura 3. Vestido de Coquetel de Yves Saint-Laurent

⁴⁵“a tangled mass of aesthetic, historical, and even political judgments, and of convictions and values that shape our attitudes to objects labeled “art” (Kopytoff, 1986: 67).

⁴⁶ The Encyclopaedia of fashion. Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80. Tradução de Glória Maria de Melo Carvalho. O’Hara, Georgina. São Paulo, Companhia das Letras, 1992:219.



Fonte: Musée Yves Saint Laurent – Paris, França.

Nos anos 70 do século XX, as inovações na forma de conceber a arte tornaram-na objeto de pareceres flexíveis sobre o que era ou não arte. Assim como a fotografia e a pintura foram expostas a tais discussões, a Moda também foi apontada como tema de inserção no mundo da arte. Renomados estilistas como Yves Saint-Laurent ocuparam as salas do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, com suas coleções.

No ensaio intitulado “O Hábito fala pelo Monge”, escrito por Umberto Eco no início dos anos setenta, o autor diz: “E há casos em que o objeto perde a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objeto apenas em segunda instância. A moda é um desses casos” (Eco, 1982:15). Eco revela que “até as coisas que “servem para” dizem sempre algo” (Eco, 1982: 13). Ora, se o vestuário serve para cobrir e proteger, esta função passa pela seleção e pelo gosto de quem o usa, logo é um elemento de comunicação:

“O vestuário, portanto, “fala”. Fala o facto de eu me apresentar no escritório de manhã com uma gravata normal de riscas, fala o facto de a substituir inesperadamente por uma gravata psicadélica, fala o facto de ir à reunião do conselho de administração sem gravata. A indumentária assenta sobre códigos e convenções” (Eco, 1982:15).

Como afirma Eco, os códigos do vestuário são flutuantes, manifestam-se e se desfazem rapidamente. A moda seduz olhares e se associa ao novo e à mudança, possui carácter fluido e inovador. Eco (2015:37), utilizando-se dos conceitos “apocalípticos e

integrados”, propõe “um estudo concreto dos produtos e dos modos pelos quais são efetivamente consumidos”. O autor adverte que os meios de comunicação de massas constituem um conjunto de linguagens que “introduziram novas maneiras de falar” e “novos esquemas perceptivos” (Eco, 2015:62). Ao mesmo tempo em que estes meios conservam em si interesses de carácter político e económico e estimulam formas superficiais de lazer e entretenimento às grandes massas populacionais que atingem, promovem e difundem informação, dão possibilidades de acesso, interação comunicacional e voz a quem nunca antes teve.

Stefano Marino⁴⁷ (2017:13) questiona se a Moda consiste inteiramente na imitação ou se a imitação incorpora em si elementos de diferenciação. Pode-se dizer, entretanto, que, mesmo o acto de imitar, na Moda, confere ao seu portador certa originalidade. Pois, por mais semelhante que possa ser uma imitação a um modelo original, esta irá apresentar formas e gostos capazes de revelar a originalidade e a singularidade do sujeito que as produz. As pessoas, independente da classe a que pertencem, querem apropriar-se de coisas e objetos que as representem, não importando a origem destes objetos e atributos, desde que contenham em si a força que precisam para se expressarem. As marcas procuram também, a partir de uma identidade contextual e visual, atender a necessidades de grupos específicos que se identifiquem com o perfil da marca, propondo ao usuário a segurança de um bom julgamento aos olhos do outro. Sentir-se seguro e confortável com a roupa que escolhemos usar, protegidos em relação ao calor e ao frio, com boa sensação quando do contacto com a roupa e confiantes quanto ao gosto faz com que nos sintamos bem. O *status* que a roupa representa perante o julgamento do outro impacta fortemente nas escolhas de compra dos consumidores. Marino (2017:15) afirma que a Moda combina em si uma variedade de factores que “incluem também a imitação e o que pode aparecer como seu oposto, ou seja, diferenciação ou demarcação”.⁴⁸ O jeito de vestir emerge de um impulso muito peculiar do ser humano que emana de seu estado de espírito e de sua sensibilidade. Em cada imitação há um quê de originalidade. A industrialização, em meados do século XIX, deu uma nova ênfase à produção do vestuário e a sua comercialização. Coccia

⁴⁷ Em “Philosophical accounts of fashion in the nineteenth and twentieth century: a historical reconstruction” (Stefano Marino, 2017:13). *Philosophical perspectives on fashion*. (Matteucci and Marino, 2017).

⁴⁸ “also including imitation and what may appear as its very opposite, namely differentiation or demarcation” (Marino, 2017:15).

(2016:15) adverte que “mercadoria é a designação metafísica mais geral e mais difusa, o sinónimo mais banal da categoria de objeto: para vir ao mundo enquanto coisa, para ser uma das coisas do mundo, parece necessário ser ou tornar-se uma mercadoria”.

Riello (2013:120) argumenta que a identidade de uma marca pode ser local, mas a sua organização é global e expande-se para todas as partes do globo, “na qual se entrelaçam os fluxos produtivos, criativos e comerciais”. A marca “Burberry”, por exemplo, criou em seu *site* oficial um espaço para a apresentação artístico musical, “Burberry Acoustic”, com a *performance* de artistas britânicos em vídeos gravados em locais do Reino Unido, como o *Sussex Square Gardens*, em Brighton, ou a *St James’ Church*, em Londres. A marca britânica é ícone da Moda mundial, com peças em tons terrosos e padrão-xadrez. Marcas espanholas como a *Zara*, *Oysho*, *Massimo Dutti*, *Adolfo Domínguez*, *Mango*, entre muitas outras,⁴⁹ vendem para mais de setenta países no mundo e alimentam uma indústria que explora, mas também movimenta e emprega milhões de pessoas.

As coisas possuem espírito, alma. Aristóteles (2010:61) define a alma por possuir “matéria” e “forma”, “a matéria é potência, enquanto a forma é acto”. Para Aristóteles, a alma é uma substância, “forma de um corpo natural que possui vida em potência” (2010:62). A alma seria a essência de cada coisa, aquilo para o qual ela existe, que dá sentido a sua existência e que lhe confere a “qualidade tal que possua em si mesmo o princípio do movimento e do repouso”. Assim, “se o olho fosse um animal, a visão seria a sua alma. Esta é, pois, a essência do olho, de acordo com a sua definição” (2010:63). A alma em todas as definições Aristotélicas está relacionada ao movimento, àquilo que move o corpo material, onde está a sua vida e essência, sua função primeira, como a luz que ressalta a cor e como o som que entona para o agudo ou para o grave. A alma sempre movimenta o ser de um estado a outro. Montesquieu, filósofo francês do século XVIII, ressalta que “a alma percebe ou sente algo que não esperava, ou o percebe e sente de um modo que não previa” (Montesquieu, 2005:37). Montesquieu refere-se à necessidade que a alma humana tem de ver o novo, o diferente, àquilo que tem por belo, e de surpreender-se. Para que se surpreenda é necessário ver o que não esperava ou o que esperava, mas de forma diferente. Aquilo que não se prevê é enigmático e nos causa espanto e surpresa. Montesquieu (2005:11) afirma que o gosto está nos prazeres da alma, tal como a beleza, “quando sentimos prazer em ver uma coisa que nos é útil,

⁴⁹ Alanís Muñoz, L., Cabezero Lorenzo, F. Fanjul Peyró, C. (2015: 314).

dizemos que se trata de uma boa coisa; quando sentimos prazer em vê-la, embora sem nela distinguir alguma real utilidade, a dizemos bela”. Para o filósofo, todo o ser que pensa sente prazer em ver os objectos de seu gosto, que lhes despertam a curiosidade. E sentimos assim porque somos assim e “as coisas que, na atual condição, produzem um certo efeito em nós não mais o produziram” (Montesquieu, 2005:16). Assim, basta que algo nos “surpreenda” na medida, “nem mais nem menos”, para nos tocar e nos fazer sentir. Montesquieu (2005:17) define gosto como “aquilo que nos liga a uma coisa por meio do sentimento”.

Baudelaire (1996: 26) diz que “tudo o que é material ou emanção do espiritual representa e representará sempre o espiritual de onde provém”. Nesse sentido, determinadas coisas são encantadas e enfeitiçam os olhos de quem as vê. Para Coccia (2016:87), “o valor extraordinário que é reconhecido às coisas coincide com a sua capacidade de falarem, com um valor simbólico que excede a sua natureza material”. Os objetos portam, assim, valores sociais, culturais e pormenores que atraem aquele que os usa ou os adquire, “possuem uma subjectividade espiritual que lhes é própria, que lhes é imanente” (Coccia, 2016:93). Coccia denuncia que o amor pelos objetos de arte no passado dá lugar, na contemporaneidade, ao que chamamos *design*, uma conjunção da arte, da técnica e da comercialização de objetos e coisas que usamos no dia-a-dia. Esta paixão, de acordo com Coccia (2016:20), é efêmera, passageira, dura o tempo de uma primavera, se não menos. Em pouco tempo, tudo se modifica e se anima ao novo.

Svendsen (2010:146) adverte que os consumidores simplesmente não se permitem ser comandados pela indústria da moda, “com muita frequência, segmentos de consumidores diferentes daqueles pretendidos pelo produtor começam a usar um produto e acrescentam-lhe novos significados”. O investigador realça que os produtos podem atingir outros significados que não exatamente aqueles previstos por seus produtores. Svendsen argumenta que temos razões para acreditar que o potencial da moda para mudar a identidade das pessoas irá tornar-se cada vez menor. No entanto, “não podemos evitar dar aos outros uma impressão de quem somos por meio do que vestimos. E isso é decisivo também para a percepção que temos de nós mesmos e de nossa posição no mundo” (Svendsen, 2010:174).

1.5. A indústria da Moda e a Internet

Mendes and de la Haye (2010:271) exploram o desenvolvimento da Moda, desde os anos 1900, até o surgimento e impacto da *Internet* e dos *blogs* de moda na sua produção e difusão nos dias atuais. A moda interage com contextos sociais, políticos e econômicos, “em 1999, a alta moda permaneceu – como no século anterior – uma das formas mais imediatas de produção cultural, incorporou e refletiu os desenvolvimentos socioeconômicos e tecnológicos”.⁵⁰ Para as autoras, nos finais dos anos 90, grandes *designers* continuaram a migrar para as capitais da moda mundial, Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, procurando deixar a sua marca. Ainda que a moda tivesse uma tendência pluralista e multicultural, uma dinâmica sazonal era percebida nas passarelas, “embora a moda fosse pluralista, as tendências sazonais distintas no corte, cor, tecido e decoração ainda podiam ser identificadas nas passarelas internacionais e estas foram apresentadas pela imprensa como temas predominantes”⁵¹. A indústria da moda hoje movimenta bilhões de dólares e gera uma multiplicidade de postos de trabalho. Novos centros foram incluídos e países como a Índia e a China fazem forte expressão na produção da moda mundial. Desde a produção da matéria prima à confecção e comercialização do vestuário há uma série de profissionais envolvidos, *designs* de moda, modelistas, costureiras, estilistas, técnicos e engenheiros têxteis, fotógrafos e editores de moda, diretores de arte e responsáveis por museus e galerias. A disponibilidade e a disposição de produtos à venda, a dinâmica do comércio, as promoções interferem nas escolhas e experiências de compra dos indivíduos. Esta dinâmica torna-se muito próxima às emoções humanas. Os tempos de crise nos fazem ter mais cautela ao comprar. Em contrapartida, apaixonar-se pode nos fazer gastar em demasia, principalmente com estética e roupas.

Mendes and de la Haye (2010:274) afirmam que hoje a moda é “de movimento rápido, heterogênea e inclusiva”, possui grande audiência e este fenômeno advém dos avanços que a *Internet* e a comunicação alcançaram no século XXI:

⁵⁰ “in 1999 high fashion remained – as in the previous century – one of the most immediate forms of cultural production, and embodied and reflected socio-economic and technological developments” (Mendes and de la Haye, 2010:271).

⁵¹ “although fashion was pluralistic distinctive seasonal trends in cut, colour, cloth and decoration could still be identified on the international catwalks and these were presented by the press as prevailing themes” (Mendes and de la Haye, 2010:269).

“Este é em grande parte o resultado da revolução das comunicações provocada pela disponibilidade universal da *Internet*, melhores acordos comerciais internacionais e avanços tecnológicos em métodos de produção e distribuição, bem como a natureza mutável das hierarquias sociais” (Mendes e de la Haye, 2010 : 274).⁵²

A *Internet*, a partir dos anos 2000, mudou substancialmente as formas de difundir a moda e a imagem. Avanços tecnológicos na qualidade das imagens permitem que compradores *on-line* percebam detalhes de como são fabricadas as peças, tecido, modelagem, possibilitando adquirir produtos a preços às vezes bastante competitivos. Empresas como as britânicas “Asos” e “Net.a.porter”, que vendem roupas e artigos de beleza, não possuem loja física e funcionam apenas “on line”. A “Asos” iniciou suas atividades no ano 2000 e, desde então, tem aumentado seu volume de negócios, com quatro milhões de clientes, espalhados em mais de 160 países no mundo. A empresa vende moda jovem, própria e produtos multimarcas.

Perez Curiel e Ferreira (2017:254) demonstram de que maneira a indústria da moda utiliza as redes sociais como um potencial meio para a comunicação da imagem de suas marcas. A “ASOS”⁵³ é tida como exemplo bem sucedido de estratégia comunicativa, por meio da utilização das mídias sociais. Entre as conclusões extraídas do estudo, Perez Curiel e Ferreira destacam que “o uso e a seleção de mídias sociais, o controle e atualização de conteúdos, bem como a disseminação de uma mensagem coerente com o público-alvo são fatores de sucesso nos resultados de vendas obtidos pela ASOS no setor de Moda”⁵⁴. As autoras enfatizam que tais estratégias atendem a demandas cada vez mais exigentes do público consumidor, que busca informação relevante e de qualidade nas mídias sociais e nos produtos que adquire pela *internet*. Curiel e Ferreira afirmam que “Moda” e “Comunicação” alimentam-se reciprocamente e que “não há moda sem comunicação, tampouco há comunicação que rejeite a moda como motor econômico, de publicidade, de atualidade e de interesse do público”.⁵⁵

⁵² “This is largely the result of the communications revolution brought about by the Internet’s universal availability, improved international trading arrangements and technological advances in production and distribution methods as well as the changing nature of social hierarchies” (Mendes and de la Haye, 2010:274).

⁵³ <http://www.asos.com/>, acessado em 04/10/2017.

⁵⁴ “el uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta obtenidos por ASOS en el sector de la Moda” (Perez Curiel e Ferreira, 2017:254).

⁵⁵ “no hay moda sin comunicación pero tampoco hay comunicación que rechace la moda como motor económico, de publicidade, de actualidad y de interés del público” (Perez Curiel e Ferreira, 2017:254).

Há, no momento, empresas⁵⁶ e estúdios que se dedicam ao trabalho com a tecnologia do vestir, que articulam o estudo da modelagem do vestuário com a tecnologia eletrônica. A tecnologia sempre trouxe grandes inovações para a moda, desde a invenção da máquina de costura. Nas últimas décadas, a moda e a tecnologia têm estreitado as relações. Entre acertos e erros, séries de tentativas confirmam o trabalho de engenheiros e *designers* na elaboração e em experimentos de peças do vestuário que incorporam tecnologia. A empresa do Reino Unido “CuteCircuit” desenvolve coleções com este perfil. Em Portugal, a empresa “Manifesto Moda” disponibiliza “peças antimosquito e antitranspiração”. “Sensoree” é outra empresa norte-americana, localizada no estado da Califórnia, que cria roupas com empatia às sensibilidades táteis, visuais e auditivas do corpo⁵⁷.

Artistas como Lady Gaga vem buscando, nesta nova forma de vestuário, o foco de sua expressão artística. O documentário “*Flying dresses and the future of fashion*”⁵⁸ mostra o processo criativo do Studio “XO”, responsável pela produção de roupas tecnológicas, vestidos que voam, peles digitais, bio eletrônica e uma série de outras interfaces entre o corpo e a tecnologia. Tais empresas acreditam que a moda ainda não alcançou a forma do mundo contemporâneo e há espaço para muitas inovações nesta área criativa.

1.6. O *Street Style* na Moda

O *Street Style* é uma das influências mais significativas no *design* de moda da segunda metade do século XX. O dicionário “The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers” (1998:228) refere o termo “*Street Style*” a “roupas usadas por jovens, em sua maioria, adolescentes, cujo estilo é derivado de roupas de baixo orçamento”⁵⁹. A influência da moda de rua na produção de moda de grandes *designers* começa a aparecer a partir dos anos 60, como em Jean-Paul Galtier e Karl

⁵⁶ <http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/artigos/a-sua-roupa-fala-consigo>, acessado em 23/08/2017.

⁵⁷ <http://moodsweater.com/acedido> em 23/08/2017.

⁵⁸ In <https://www.youtube.com/watch?v=ZVtURELhy1w>, acessado em 17/02/2017.

⁵⁹ “clothing worn by young people, mostly teenagers, whose style is derived from low-budget clothing worn in such a way that it individualizes them from society in general but classifies them as part of a particular group or cult”. In The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers” (1998:228).

Lagerfeld, para a marca Chanel, entre muitos outros, dando lugar a uma estética de roupas funcionais e casuais.

A moda de rua (“*street style*”) é tendência mundial no campo das inovações, multiplicidade de formas, corpos, estéticas e roupas, num encontro entre originalidade e velocidade. O fotógrafo suíço Yvan Rodic, criador do *blog* “FaceHunter”, virou um fenómeno mundial ao fotografar o *Street Style* pelo mundo. Em seu *blog* há um “visual diary”⁶⁰, com a publicação de fotografias nas mais variadas cidades por onde passa.

O *Street Style* é a forte expressão do espírito de pessoas por meio dos *looks* que criam e através dos quais se autorrepresentam. Significa não apenas o seu portador, mas todo o seu “*way of life*”, em formas de expressão e de sensibilidade. As fotos captadas revelam mais que roupas e sugerem a história e o espírito de seus personagens. O estilo seduz pela originalidade, pela criatividade, pela autenticidade e pela forte expressão, que emerge das imagens e das poses de pessoas reais, que vivem e caminham pelas cidades. A sensualidade, o erotismo, a inocência, o romantismo, a pureza, a loucura, a lucidez, a sobriedade ou o excesso fazem parte do corpo, das roupas e das ruas, numa explosão de cores, formas, cenários e sentidos, um *show* de elegância, multiplicidade e diversidade.

O fotógrafo Ari Seth Cohen⁶¹ ficou conhecido no mundo inteiro, ao criar o *blog* “*Advanced Style*”, que também foi publicado como livro e documentário. Cohen faz imagens de mulheres idosas elegantes chamadas “as meninas de Cohen” e utiliza turbantes, capas, cílios postiços, colares, roupas e chapéus coloridos para explorar o corpo da mulher idosa, braços, pernas, seios, cabelos brancos, rugas, construindo imagens positivas do envelhecimento. A norte-americana Iris Apfel⁶², nascida em 1921, hoje com 95 anos de idade, é referência na moda mundial. Nesta mesma linha, o fotógrafo Nicholas Ng criou o *blog* “Garbage Lap Sap” e evidencia a moda de rua em países como o Japão, a Malásia e Singapura. A também *blogueira* de moda Karen Britchick é uma londrina que vive em Nova York e encanta-se descobrindo lugares, pessoas e compras interessantes, que chama de “tesouros escondidos” pela cidade. Karen costuma perguntar às pessoas onde conseguiram o que estão vestindo e documenta estas descobertas por meio de sua fotografia de rua.

⁶⁰ http://www.yvanrodic.com/posts/5038/mongolia#photo_41862, acedido em 04/09/2017.

⁶¹ <http://www.advanced.style/advanced-style-x-dama-prints>, acedido em 15/06/2016.

⁶² http://www.vogue.pt/videos/detalhe/documentario_sobre_iris_apfel, acedido em 05/09/2016.

O “The Locals”⁶³, criado em 2007 pelo fotógrafo de moda Soren Jepsen, é um *blog* especializado em fotografias de *Street Style* de moda. O fotógrafo percorre as grandes cidades do mundo e consegue captar imagens espetaculares no universo do *Street Style*. Durante as semanas de *Fashion Week*, Soren Jepsen é o fotógrafo residente de *Street Style* para a “Condé Nast International”, editora líder na publicação impressa e digital, com sede em Londres, que produz as revistas de moda e “*LifeStyle*” mais conhecidas de todo o mundo, incluindo a *Vogue*, a *Glamour*, a *Gentleman’s Quarterly*, a *Architectural Digest*, *Wired*, *House & Garden*, *Condé Nast Traveller*, *Tatler* e *Vanity Fair*⁶⁴. O *blog* “The Locals” apresenta um portfólio de fotografias de moda e de *Street Style*, em cidades como Copenhague, Berlim, Londres, Milão, Nova Iorque, Paris, Estocolmo, entre outras.

A prática da elaboração de *blogs* de *looks* diários no âmbito masculino também tem forte expressão. O *blog* “The Sartorialist”, do fotógrafo Scott Schuman, tem seguidores no mundo inteiro e faz uma relação entre a Moda e a vida diária, fotografando o *look* de pessoas comuns, homens e mulheres, que chamam a sua atenção ao andarem nas ruas e calçadas de Nova Iorque.

O fotógrafo Phil Oh tira fotografias de moda de rua nas cidades de Nova York, Paris, Londres, Sydney e Milão e publica no *blog* “Street Peeper”. O *blog* “Travel Fashion Girl” dá dicas e sugestões para mulheres do que vestir em várias cidades e destinos do mundo. O *blog* apresenta sugestões de *looks* para viajar em todas as estações do ano e a sugestão é que o leitor customize os trajes, de acordo com o seu estilo e com as possibilidades que tem. A apresentação dos *looks* no *blog* é subdividida por regiões geográficas: África, Ásia, Europa, América do Norte, América do Sul e Pacífico Sul. Entre os atributos para viagem apontados pelo *blog* estão sapatos confortáveis, com estilo e próprios para viagens, roupas, itens a levar na bagagem que facilitem combinações e favoreçam o visual dos viajantes. Nesta mesma direção, a canadense Diane Kroe desenvolve um conceito de *design* de vestuário em que “menos é mais”. Kroe⁶⁵ converte roupas e acessórios em *looks* práticos para viagens, que propiciem um visual arrojado, estilo e função.

⁶³ <https://www.thelocals.dk/about/>, acedido em 04/09/2017.

⁶⁴ <http://www.condenastinternational.com/heritage/history/>, acedido em 04/09/2017.

⁶⁵ <https://dianekroe.com/blogs/travel-style>, acedido em 30/06/2017.

Matteucci e Marino (2017:03) denunciam que a moda, “entendida em sua essência ou conceito, pode se aplicar a muitos outros domínios da experiência humana, virtualmente à experiência humana em sua totalidade”⁶⁶. Assim, a moda remete para outras interfaces da existência que não apenas o acto de vestir-se em si e, como num espelho, expressa e afirma conflitos e angústias, virtudes, aceitações e descontentamentos do ser consigo mesmo, com o seu corpo, sua imagem e com o outro. Os autores enfatizam a idéia de que a estética, que acompanha as imagens da moda nos dias atuais, constitui-se num fenómeno efêmero, mas presente na construção e na afirmação da identidade: “a experiência específica (“adónica”) da beleza que é característica da moda, onde a estética corresponde a um tipo de aparência efêmera, mas original”⁶⁷ (Matteucci e Marino, 2017:05). As alterações e variações nas formas de expressão da Moda acabam por tornar-se uma constante em seus modelos de expressão.

Stoichita (2016:38) sublinha que “uma tal manipulação só é possível no seio de uma cultura que, por um lado, atribui à mercadoria um valor fetiche e, por outro, elabora os seus próprios dispositivos visuais a partir da grande invenção da imagem fotográfica”. As fotografias de moda e a moda de rua inspiram observadores a criar o seu próprio visual, com as características daquilo que lhes chama a atenção nas ruas e em vitrines. A maquilhagem, o penteado, um pormenor no olhar, no acessório utilizado, na forma de andar, no jeito de combinar as roupas entre si revelam irreverência e originalidade. É possível compreender que as imagens da moda causam interesse no receptor/leitor, motivam comportamentos, modos e consumos, ditam o que pode ser considerado “in” ou “out”, funcionam como meio de transformação e afirmação da identidade.

⁶⁶ Tradução nossa: “understood in its essence or concept, may apply to many other domains of the human experience, virtually to the human experience in its entirety” (Matteucci and Marino, 2017:03).

⁶⁷ Tradução nossa: “the specific (“Adonic”) experience of beauty that is characteristic of fashion, where the aesthetic corresponds to an ephemeral but original kind of appearance ” (Matteucci and Marino, 2017:05).

Capítulo II:

A importância do Ver e do ser Visto

1. A cultura visual

Não se pode compreender a arte e a cultura visual contemporânea se não voltarmos o olhar aos símbolos e alegorias das representações visuais do passado. Aristóteles (2010:113) revela que “a visão é o sentido por excelência” e que “a palavra “imaginação” deriva da palavra “luz”, “porque sem luz não é possível ver”. Montesquieu (2005:27) sublinha que a alma “se abate” sem a “variedade” e que “é preciso mostrar à alma coisas que ela ainda não viu; é preciso que o sentimento que lhe é oferecido seja diferente daquele que ela acabou de experimentar”. As teorias da psicanálise explicam que a relação do ser humano com as imagens desperta prazer, desejo e fantasia do inconsciente. O Surrealismo, movimento artístico do início do século XX, sublinhava, na mesma época em que Freud escrevia, o papel do inconsciente e do desejo na prática artística e criativa.

O campo da cultura visual passa a ser estudado como “objeto de estudo” a partir dos anos oitenta, sobretudo, inicialmente, no contexto anglo-americano. Como esclarece Mirzoeff (2016:19), cultura visual “é tanto o nome de um campo acadêmico como de seu objeto de estudo. A cultura visual inclui as coisas que vemos, o modelo mental de visão que todos nós temos e que podemos fazer em consequência”.⁶⁸ Expressa não apenas as relações entre o que vimos e as suas respectivas nomenclaturas, como as relações entre estas nomenclaturas e os objetos que nomeiam e o que sentimos e fazemos deles e com eles. Entretanto, nem tudo o que vimos está no campo do nitidamente visível, mas faz parte do campo sensível.

A forma como está organizado o mundo quanto às questões econômicas, políticas e sociais interfere em nosso campo de visão e cria uma lógica de percepção visual. Aristóteles⁶⁹ definiu “percepcionar” como “sofrer certa afecção”. Para Aristóteles (2010:107), “as qualidades sensíveis são apazíveis, quando, puras e sem mistura, são levadas à proporção”. A alma, para o filósofo (Aristóteles, 2010:109), “discrimina e conhece um ente”, diferencia-se pelo “movimento espacial e por entender e pensar” (Aristóteles, 2010:109). Para Aristóteles, as sensações a respeito da imagem são verdadeiras, embora as imagens propriamente ditas possam ser falsas. Aristóteles

⁶⁸ “es tanto el nombre de un campo académico como el de su objeto de estudio. La cultura visual incluye las cosas que vemos, el modelo mental de visión que todos tenemos y lo que podemos hacer en consecuencia” (Mirzoeff, 2016:19).

⁶⁹ Aristóteles em *Sobre a Alma* (2010:95).

afirma que “até quando temos os olhos fechados aparecem imagens visuais”. (Aristóteles, 2010:111). O filósofo sublinha que tanto a “imaginação”, como a “ciência”, o “entendimento”, a “opinião” e suas respectivas convicções não serão sempre verdadeiras. Ora são verdadeiras, ora falsas. A imaginação será, para Aristóteles, a combinação de opiniões e sensações. A opinião não viria sozinha em nenhuma ocasião, sem que antes se percepcionasse as sensações a respeito daquele facto. Para Aristóteles, a imaginação só pode dar-se em seres dotados de sensibilidade. Ludwig Wittgenstein (2002:39), em seu “Tractatus Logico-philosophicus”, afirma que “o que é pensável, é também possível” e que o pensamento e a imagem contêm a possibilidade das situações que representam. É por isso que as imagens guardam em si a fantasia do mundo que representam, porque tudo o que se pode imaginar pode existir. Para o filósofo, “a imagem é um facto”, reconhecido dentro de uma lógica de linguagem pré-estabelecida e respeitada em uma dada cultura (Wittgenstein, 2002:35).

No vídeo “Glimpses”⁷⁰, de Georges Didi- Huberman, disponibilizado a partir de 2015 no “YouTube”, o autor destaca que as imagens “não têm limites, não têm fronteiras”⁷¹ e causam um efeito de “linguagem” àqueles que passam a seu redor. Huberman enfatiza que o que conta numa imagem não é o que nós falamos sobre ela, mas “é a tensão mais densa do meu olhar e das minhas frases com a imagem”⁷². “To glimpse”, em inglês, significa “vislumbrar” e em francês “entrevoir”, “apercevoir”, “avistar alguém ou aperceber-se de algo na multidão”, perceber ou pressentir aquilo que está escondido ou nítido demais para que nossos olhos possam “vislumbrar”, aquilo que, num instante aparece, mas que em segundos já não está mais lá, o que está “velado”, oculto, encoberto. A palavra “velar”, do latim *velare*, significa cobrir alguma coisa, alguém ou a si mesmo, “tornando-a menos visível ou nítida, mas deixando, contudo, ver parcialmente através”.⁷³ Neste sentido, só é possível ver, de facto, ao sentir, e nem todos sentem.

⁷⁰ <http://www.egs.edu/> Georges Didi-Huberman, Professor of Art History and Philosophy at The European Graduate School / EGS. Public open lecture for the students of the Division of Philosophy, Art & Critical Thought at the European Graduate School EGS, Saas-Fee, Switzerland. 2015, acedido em 17.03.2017.

⁷¹ “has no limits, no boundaries” (<http://www.egs.edu/> Georges Didi-Huberman, acedido em 17.03.2017).

⁷² “is the dense it’s tense of my gaze and of my sentences with the image” (<http://www.egs.edu/> Georges Didi-Huberman, acedido em 17.03.2017).

⁷³ Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. Academia das Ciências de Lisboa e Fundação Calouste Gulbenkian. Volume II. G, Z. Verbo. Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001.

Nas diferentes esferas globais são produzidas imagens que buscam representar o que vemos, o que sentimos diante do que vemos e como queremos ser vistos. As motivações individuais para a produção de imagens e representações são inúmeras, desde superficialidades egocêntricas às mais profundas pulsões internas da psique humana. No ensaio “O Ego e o Id”, Freud desenvolve o conceito de “pulsão escópica”, em que ver e ser visto funcionam como suporte para satisfazer a necessidades psíquicas do sujeito. Freud (1927:16) revela que “o próprio corpo de uma pessoa e, acima de tudo, a sua superfície, constitui um lugar de onde podem originar-se sensações tanto externas quanto internas”. A psicanálise, ciência do século XX, tem na “catarse” um método precursor, por meio do qual um indivíduo libera um “afeto”, a princípio, “estrangulado”, para dar vazão a processos mentais histéricos⁷⁴, como forma de externalizar experiências angustiantes reprimidas em seu inconsciente.

1.1. A importância do ver

Anne Marie Christin (2000: 339) admite que a comunicação humana se constitui a partir de dois polos: “o das trocas internas próprias a um grupo social, à sua coesão, à sua história, cujo principal vetor é a fala; e o das trocas desse mesmo grupo com o além”, em que as revelações do invisível, mensagens, entre outras manifestações, seriam acessíveis aos deuses, mas também a alguns membros do grupo especialmente designados. Christin denuncia que foi esta “leitura sagrada” que levou à invenção da escrita imagética, para estabelecer relações entre os homens e os deuses, demonstrando a sua intenção de funcionalidade. Bourdieu sugere que a produção artística advém das impressões e emoções do autor diante do mundo e da natureza que o cerca, “o verdadeiro tema da obra de arte é a maneira propriamente artística de apreender o mundo, ou seja, o próprio artista, sua maneira e seu estilo, marcas infalíveis do domínio que exerce sobre sua arte” (Bourdieu, 2007:89). No “The guide to imagery series introduces readers to the important visual vocabulary of Western art”, Battistini (2005:14) revela alguns dos símbolos e alegorias da arte e afirma que “na Grécia antiga, cada situação tinha sua divindade temporal correspondente, como Kairos (Opportunity), Nike (Victory) e Hermes”⁷⁵. O oceano, por exemplo, preside a vida e a morte de todas

⁷⁴ Teoria elaborada por Breuer e Freud em 1895 sobre a “Histeria”. Em “O Ego e o Id” (Freud, 1927:114).

⁷⁵ “in ancient Greece, every situation had its corresponding temporal divinity, such as Kairos (Opportunity), Nike (Victory), and Hermes” (Battistini, 2005:14).

as coisas, é o guardião que simboliza o destino de toda a existência. Está associado à significação temporal. Na pintura de Marc Chagall (1887- 1985), “Time is a river without banks” (1930-1939), que se insere no período em que o artista passou na França, de 1924 a 1940, o pêndulo representa o destino do homem, o rio, a fonte de toda a vida e o peixe voando simboliza Cristo deixando o mundo (Battistini, 2005:14,15).

Richard Sennett (1988:43) sublinha que, com exceção dos artistas, a personalidade burguesa no século XIX dita normal era contida, “na qual se evitava, através da supressão dos seus sentimentos, ser lido como pessoa”. Sennett enfatiza que o “silêncio em público” foi um recurso utilizado para ocultar traços mais extremos da personalidade, ou mesmo para deixar-se em paz, sem conflitos de opiniões, pensamentos e vontades. É aí que a faculdade do ver exercita-se sobremaneira. Expor-se poderia ser cruel e era melhor afastar-se da punição severa do olhar e do julgamento do outro.

Stoichita (2011:9) afirma que, “quando, há pouco mais de dois séculos, a arte foi relegada para o Museu, uma interdição consumou o seu exílio: “proibido tocar””. Certamente, o não poder tocar aguçou o sentido do ver, que toma importância central na história da cultura ocidental. Vimos como se tocássemos e assim experienciamos as sensações do mundo virtual sob o qual nos encontramos no momento. Joly (2001: 42) aponta a imagem enquanto linguagem universal, tanto pela aparente rapidez de percepção visual de uma imagem e pela simultaneidade “do reconhecimento de seu conteúdo e da sua interpretação”, que aparece conceituada nas diversas áreas do saber:

“Com efeito, reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem da imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação muito particular, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento, às expectativas e conhecimentos do receptor” (Joly, 2001:42).

A autora esclarece que as imagens são produzidas pelo ser humano, da Pré-história aos dias atuais e que, desde a infância, aprendemos a ler imagens. Joly alerta para a confusão que foi feita muitas vezes entre “percepção e interpretação”, já que reconhecer “motivos visuais” e interpretá-los são, para a autora, operações mentais complementares, que, às vezes, passam-nos a sensação de serem simultâneas. Entretanto, nada ainda pode substituir a magnitude das relações e das interações face a face. Svendsen (2010:87) argumenta que a percepção humana nunca se apresenta de

maneira neutra; “ela interpreta, e a interpretação depende dos hábitos perceptuais das pessoas: o que vemos quando olhamos para alguma coisa depende do que vimos antes”. Para o autor, “nossa percepção do corpo humano é sempre dependente das modas dominantes na época, e nossa percepção das modas é por sua vez dependente de como são representadas visualmente em pinturas, fotografias e outros meios”.

Barthes (1982:27), ao se dedicar *a priori* ao estudo da imagem publicitária, enfatiza que em publicidade, “a significação da imagem é seguramente intencional (...). Se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática”. Barthes diz que a palavra “*imagem*” deveria estar ligada à raiz de “*imitare*”, representação analógica, “a cópia”, e questiona se esta pode produzir “verdadeiros sistemas de signos”. O autor sustenta a tese de que há uma “imagem psíquica” dos objetos retratados nas fotografias publicitárias e que o espectador da imagem “recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a mensagem cultural”, em que “a mensagem literal aparece como o suporte da mensagem “simbólica”. Quanto mais tranqüilizadora a mensagem, mais entendível e clara, mais também facilmente interpretada pelo leitor, dentro do conjunto de signos de que dispõe. O sentido que atribuímos à imagem vem da linguagem da qual nos apropriamos para a sua compreensão.

É o “saber cultural” que nos faz ler e compreender as imagens que nos são apresentadas, dando a elas uma equivalência com aquilo que denominamos realidade. Barthes (1982:30) o nomeia de um saber “quase antropológico”. O conjunto de mensagens e seus respectivos suportes presentes na imagem formarão os sentidos por parte do receptor da imagem, o que implica, conforme Barthes (1982:32), “uma “cadeia flutuante” de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros”. Mas imagem e texto compreendem, ambos, decodificadores de sentido. O texto faz com que o leitor avance num complexo de sentidos às vezes não exatamente pronunciados pela imagem. De qualquer forma, não há “imagem pura” nem “ausência de sentido” (Barthes, 1982:34).

Para Sturken e Cartwright (2009:49), a produção de sentido pelo observador em uma imagem envolve, pelo menos, três elementos, “além da própria imagem e seu produtor”: “os códigos e convenções que estruturam a imagem e que não podem ser separados do conteúdo da imagem; os espectadores e como eles interpretam ou experimentam a imagem; e os contextos nos quais uma imagem é exibida e

visualizada”.⁷⁶ Assim, os signos de uma imagem irão depender do lugar de onde ela é vista, dos conhecimentos e experiências prévias de seu interlocutor. Os sentidos criados pelos visualizadores de uma imagem podem escapar ou extrapolar os significados e intenções projetadas por seus autores, fungindo completamente de seu controle. Nada pode deter a imaginação daquele que vê uma imagem. As imagens publicadas em *blogs* de moda são também publicitárias, porque divulgam marcas e produtos. A fotografia, nestas mensagens, dá a idéia de “literal”, de existir de facto, de “ter-estado-lá” (Barthes, 1982:36). Entrega, assim, ao leitor, um sentido já consumado para que ele dê a este a sua continuidade. As fotografias são tiradas com o objetivo de criar conteúdo para o leitor, mas também registrar momentos que tenham algum significado para as autoras dos *blogs*. Passam, assim, por filtros, escolhas, seleções. De certa forma, podem ser interpretadas por seus visualizadores como uma possibilidade de viverem as mesmas experiências vividas pelas blogueiras.

A fotografia representaria o real. E o facto de ser a blogueira uma pessoa real, não uma atriz ou modelo, torna o sentido de realidade ainda mais presente. Como enfatiza Barthes (1982:14), “evidentemente que a imagem não é real; mas ela é pelo menos o seu *analogon* perfeito”. Estas informações comportariam, para Barthes, uma mensagem “*denotada*, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem *conotada* que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela” (Barthes, 1982:15). A pose, os gestos, as expressões, as cores, os cenários empregados na imagem são códigos socialmente aceites aos olhos e ao interesse do leitor. Cada objecto na imagem constitui, para Barthes (1982: 19), um elemento “pleno de significação”. São “unidades significantes” repletas de sentidos ao leitor.

Primeiro, a imagem nos olha e, se estivermos atentos, olharemos para ela, com total reciprocidade. Queremos, então, captar o objeto que nos olha e que nos chama e, assim, “duplica-se o observado”, apreende-se. A palavra apreender⁷⁷, do latim *apprehendo*, ação de tomar, agarrar, apoderar-se, compreender, traduz o ato do resgate e retenção do que vimos. A fotografia apanha e prende aquilo que antes nos captou o olhar e o fixa, segura. É algo que não queremos perder, queremos que fique conosco, sentimo-nos mais confiantes e seguros em poder apanhá-la, guardá-la, perpetuá-la.

⁷⁶ “the codes and conventions that structure the image and that cannot be separated from the content of the image; the viewers and how they interpret or experience the image; and the contexts in which an image is exhibited and viewed” (Sturken and Cartwright, 2009:49).

⁷⁷ Ver <https://www.lexico.pt/apreender/>, acedido em 18/05/2018.

As formas de vermos o mundo coincidem e se fazem coerentes com as imagens e textos que nos são apresentados em relação a ele e com as experiências cotidianas que temos. A difusão acelerada de imagens e informações digitais, a partir dos anos 90, ocasiona uma mudança significativa na forma de ver e compreender o mundo. A mudança na maneira de difundir e ver imagens altera o padrão de vida das pessoas, por meio de mecanismos inovadores de distribuir e disseminar informação, comunicação e imagens. Para Mirzoeff (2016:21) “hoje temos a diferença entre ver algo em um espaço especificamente concebido para a visão, como um museu ou um cinema, e vê-lo na sociedade em rede dominada pela imagem”⁷⁸. O autor denuncia que até 1990 tínhamos que ir ao cinema para ver um filme, a um museu para apreciar arte e as fotografias pessoais eram disponibilizadas apenas para familiares e amigos. Mirzoeff (2016:24) lembra-nos que as primeiras videocâmaras para uso pessoal passam a existir a partir de 1985. A experiência humana mudou desde a sua interação com a imagem. As imagens suscitam prazeres, desejos, vontades. Nasceram e se reproduzem numa relação intrínseca e inerente ao ser humano.

No que tange aos *blogs* de moda, a manipulação de imagens midiáticas pretende focalizar a atenção do consumidor sobre o objeto ou o atributo do vestuário que se quer divulgar. A partir do século XIX, com a industrialização do vestuário, as roupas ganham acesso às massas e também valor simbólico de representação⁷⁹. Mulheres usando as primeiras calças por baixo dos vestidos ou chapéus menos convencionais chamaram a atenção de pintores nesta época.

É no início do século XX que as reproduções fotográficas em jornais ilustrados começam a dar ao leitor as suas primeiras orientações de leitura com a inserção das legendas⁸⁰. Com o cinema foi necessário ao receptor da imagem aprender a decodificar a legenda a partir da apresentação de cada imagem, para construir sentido, ligando, numa sequência, a parte no todo da história. As diversas facetas do corpo e do rosto humano e suas múltiplas reações emocionais são demonstradas na tela com a captação do indizível.

⁷⁸ “hoy tenemos es la diferencia entre ver algo en un espacio especificamente concebido para la visión, como un museo o un cine, y verlo em la sociedad red dominada por la imagen” (Mirzoeff, 2016:21).

⁷⁹ Ver Svendsen, (2010:41,42).

⁸⁰ Temática desenvolvida por BENJAMIN, Walter (2006:219).

Apreamos, por meio das estrelas de cinema, um jeito de ser, de comunicar, de reagir a determinado tipo de situação, de fazer gestos e movimentos com o corpo, para responder a determinados estímulos externos, como o ódio e o amor, o afeto e o desejo. Sandy Schreier em “Hollywood dressed & undressed – a century of cinema style” (1998:XI) afirmou: “quando eu crescer quero ser uma estrela de cinema”, não porque queria ser uma atriz, mas porque queria “vestir roupas bonitas”, como as estrelas vestiam. Para Schreier, o cinema e as revistas trabalharam juntos para promover a moda e o jeito de ser advindos do cinema, que ensinou também um jeito de “vestir e de não vestir”. Em 1961, a personagem Holly Golightly, interpretada por Audrey Hepburn em “Breakfast at Tiffany’s”, mostra na grande tela do cinema atributos de uma mulher e menina levada, com ingenuidade e sedução. Seu corpo é apresentado num vestido preto, com longas luvas, feito pelo estilista Givenchy. Estrelas como Marilyn Monroe, Louise Brooks, Veronica Lake, Lauren Bacall, entre muitas outras, inspiraram milhares de mulheres no mundo, que queriam se parecer como elas eram no cinema, imitando seus vestidos, chapéus, maquiagem, gestos das mãos e do corpo e cortes de cabelo. Mulheres apreenderam o jeito de Uma Thurman segurar o cigarro em “Pulp Fiction” (1994) e a imitaram seguramente. Sua franja, cor do batom e vestuário foram veementemente copiados.

Em 1981, as câmeras objectivas filmam de perto o casamento real britânico entre o Príncipe Charles e a Princesa Diana Spencer, que se torna um dos maiores ícones da moda e das causas sociais no mundo. Diana aparece em inúmeras capas de jornais e revistas. Sua vida, seu estilo de viver e de vestir causam imensa curiosidade a todos. Fotógrafos vindos de todos os continentes buscavam as melhores imagens da Princesa. Diana era uma princesa de verdade, que tinha empatia e se identificava com a dor e os anseios de seu público. A princesa virou fetiche mundial e as pessoas a seguiam por meio das câmeras e holofotes, jornais e revistas. Os modelos, roupas e joias que Diana vestia eram rapidamente esgotados. A princesa revela, no estilo de vestir, seu próprio amadurecimento pessoal, que perpassa a jovem menina à mulher elegante e sensual. Até hoje, vinte anos após a sua morte, a princesa de Gales tem sido referência para novos *designers* de moda em suas coleções, como é o caso de Virgil Abloh, que elaborou toda a coleção do verão de 2018, inspirado no estilo de vestir de Diana, com babados, mangas bufantes, *scarpins* forrados em cetim, entre outros elementos. Revistas de moda como a “Vogue”, em Espanha e França, recordaram recentemente o fenómeno Diana

em seus editoriais de moda⁸¹. É possível compreender que as imagens da moda causam interesse no receptor/leitor, motivam comportamentos, modos e consumos, ditam o que pode ser considerado “in” ou “out”, funcionam como meio de transformação e afirmação da identidade. Criam empatia e interação com seus receptores, que, por sua vez, reproduzem-na, com originalidade e autenticidade, confirmando estereótipos ou, às vezes, os desconstruindo.

Quanto aos museus, hoje se disponibilizam aplicativos *on line* que oferecem visitas virtuais orientadas. No “YouTube”, encontram-se vídeos disponíveis para todo o público que tiver interesse em acessá-los, com a orientação de especialistas em arte sobre as coleções e história das principais galerias e museus do mundo, como a *Galleria degli Uffizi*, em Florença, a *Galleria Borguense*, em Roma, a *National Gallery*, em Londres, o *Museu Nacional do Prado*, em Madrid, o Museu do *Louvre*, em Paris, entre muitos outros. Adultos, jovens, crianças e idosos atravessam museus e galerias no mundo inteiro para fazer parte de um roteiro visual consagrado em diversas culturas mundiais.

O Pallazo Ducale, em Veneza, Itália⁸², propõe, pela primeira vez (2017), a representação da pintura do Renascentista Jheronimus Bosch em realidade virtual e aumentada. A experiência de imersão virtual é apresentada ao término da exposição das obras do artista, “Jheronimus Bosch e Venezia”, em que imagens cinematográficas simulam a passagem do inferno ao céu, animadas por anjos e demônios, sonhos alucinatórios, monstros, proporcionando um mergulho virtual que remete às pinturas do artista. Em Portugal, o Museu Nacional dos Coches, o Museu Lisboa Santo António e o Museu de Lisboa Teatro Romano, entre outros, apresentam interações virtuais.

A emissora RTP (Rádio e Televisão de Portugal), empresa estatal portuguesa, veicula programas de visitas guiadas, como as realizadas no Museu de Arte Antiga, em Lisboa, também disponibilizadas no “YouTube”.⁸³ Símbolos muito expressivos da cultura portuguesa estão em peças ornamentadas e decoradas, como vasos de cerâmica e peças da ourivesaria europeia, entre outros objetos que pertenceram aos primeiros reis de Portugal e suas respectivas famílias, desde o século XIII. Estes objetos revelam as

⁸¹ Ver matéria completa na Revista Vogue Portugal - <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/lady-di-se-reafirma-como-icone-de-estilo-para-nova-geracao.html>, acessado em 01/11/2018.

⁸² A exposição aconteceu no período de 18 de fevereiro de 2017 a 04 de junho de 2017, em Veneza, Itália.

⁸³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gcvmRpdgyQ8>, Visita Guiada ao Museu de Arte Antiga, Portugal, acessado em 07/04/2017.

características mais remotas, mas que se perpetuam, estão presentes e influenciam a cultura visual contemporânea. A emissora construiu, em 2017, um projeto onde estão catalogados, virtualmente, 80 anos de sua produção audiovisual, em rádio e televisão, desde 1957, com mais de 200.000 horas de conteúdos audiovisuais, registros sonoros, fotografias de cena, conteúdos informativos, culturais e musicais.

Para Benjamin, a reprodução técnica da obra de arte promove o distanciamento de seu caráter de “autenticidade”, já que a “a autenticidade de uma coisa é a essência de tudo o que ela comporta de transmissível desde a sua origem, da duração material à sua qualidade de testemunho histórico”⁸⁴ (2006:211). Hoje, a arte também chega aos centros comerciais e *shoppings*. A obra da artista portuguesa Paula Rego (1935), residente em Londres, é exposta no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, no período de 27 de junho a 27 de setembro de 2017, intitulando-se “A arte chegou ao meu Colombo”⁸⁵. A exposição “O mundo fantástico de Paula Rego”, sob a curadoria de Catarina Alfaro e projeto arquitetônico de Diogo Aguiar e João Jesus, apresenta as memórias visuais da artista, ao ler romances e contos de fadas, assistir a filmes no cinema, a peças de teatro, além de suas experiências cotidianas e geográficas. Tais referenciais reconfiguram-se nas ilustrações da artista e se transformam em novas e fantásticas histórias, reveladoras de encanto e mistério.

Assim como a arte chega aos *shoppings* e a centros comerciais, a moda está nos museus. A *Maison Dior* exhibe, de cinco de julho de 2017 a sete de janeiro de 2018, a exposição “Christian Dior Couturier du Rêve”, no *Musée des Arts Décoratifs*, na Rue de Rivoli, em Paris⁸⁶, para celebrar os seus setenta anos de existência. Além de vestidos, há uma série de fotografias documentais e de moda, ilustrações, esboços e acessórios. A exposição ocupa seus quase três mil metros quadrados de área; mais de 300 vestidos de

⁸⁴ A reprodução técnica substitui sua condição de objeto único para objeto de produção em massa e a obra de arte perde a sua essência ritualística, “em que ela teve o seu valor de uso original e primeiro” (2006:214). Esta conduta altera substancialmente as formas de percepção da arte e da realidade, sua “função social” e política. Mas a fotografia, segundo Benjamin, tem no retrato do rosto humano o seu “último refúgio”, uma homenagem aos parentes e conhecidos que já se foram, que mesmo próximos afetuosamente estão distantes e intocáveis. Olhar a sua imagem requer contemplação e culto. A aura ainda reluz, “uma estranha trama de espaço e tempo: o aparecimento único de algo distante, por muito perto que esteja” (Benjamin, 2006:254).

⁸⁵ <https://www.instagram.com/artechegouacolombo/>, acessado em 30/07/2017.

⁸⁶ https://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/exhibitions/christian-dior-couturier-du-reve, acessado em 30/07/2017.

alta costura, projetados por Christian Dior e pelos estilistas que o sucederam⁸⁷, desde a fundação da *Maison*, em 1947. A fama e *expertise* de Dior se estenderam também no mundo da beleza e dos cosméticos, com o lançamento de cremes, perfumes e maquiagens da marca, como aconteceu com a Chanel nos anos vinte. O perfume da marca tem atravessado décadas com forte personalidade. Eco (2004:409) enfatiza que tais objetos, que o mundo industrializado contemporâneo nos apresenta, por meio das coisas que costumamos ver todos os dias, em lojas e vitrinas físicas e virtuais, “nos ensina também a amar estes objetos, nos lembra que o universo da indústria também tem “formas” que podem comunicar uma emoção estética”. As fragrâncias recebem frascos altamente elaborados e sofisticados, verdadeiras obras de arte de ícones do *design* atual. São como objetos fetichizados aos nossos olhos.

Faux et al (2000:378) enfatizam que, de 1972 a 1990, na França, foram criados “quase dois perfumes novos por semana”, cada qual com um aroma, uma imagem e uma narrativa que procura dialogar e criar empatia com o público consumidor. A estilista japonesa Rei Kawakubo também se projeta na perfumaria nos anos 90, com a marca “Comme des Garçons”, criada em 1969. O “Comme des Garçons 2” se diz um perfume sem gênero, para homens e mulheres com individualidade.

Neste sentido, a cultura visual implica razões políticas, filosóficas, sociais, religiosas e psíquicas. Objetos de arte, de cerâmica, ourivesaria e da indumentária destacam-se como peças cuidadosamente examinadas por especialistas de diversas áreas, e são expostos com uma síntese explicativa em línguas universais, entendidas no mundo inteiro, multiplicando-se em todos os continentes. Desta forma, imagens e aquilo que nos é dito sobre elas, suas respectivas legendas, em português, inglês, francês, italiano, alemão, entre outras línguas, são compreendidas dentro dos parâmetros construídos por especialistas das imagens, apesar de suscitarem inúmeras outras impressões e *insights* ao observador. Vídeos e fotografias sobre a arte e outros temas, feitos por amadores e profissionais, encontram-se multiplicados nas redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest*, entre outras, alcançando grandes massas populacionais.

⁸⁷ Os estilistas que sucederam Christian Dior na *Maison Dior* foram Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons e, mais recentemente, Maria Grazia Chiuri.

Capítulo III:

Do Autorretrato às *Selfies*: a imagem de si como forma de mediação representativa do Eu

1. O Efêmero

As utilizações da imagem como forma de mediação representacional entre humanos primitivos e seu espaço exterior datam já da pré-história. As pinturas rupestres configuram exemplos deste tipo de mediação, sendo a Caverna de Chauvet, no sul da França, um dos mais antigos, com pinturas parietais que datam de trinta a trinta e dois mil anos. Da Pré-história aos dias atuais um dos temas mais recorrentes nas artes, na pintura, na escultura, na fotografia, na ficção e na poesia é a efemeridade do tempo, a angústia de que tudo passa e de que não se tem controle sobre o envelhecimento e a morte, apesar de todas as transformações culturais e tecnológicas ao longo da história. Práticas de mumificação adotadas na civilização egípcia procuraram representar a relação do ser vivo com a morte e como forma de superá-la. A máscara mortuária, os autorretratos e as “selfies” demonstram a tentativa de guardar o que ainda está íntegro, mas que, certamente, se desintegrará com o tempo.

1.1. Do autorretrato às *selfies*

O impulso de autorrepresentar-se e autocontemplar-se é uma prática arcaica relatada já na mitologia e na filosofia gregas. Autocontemplar-se por meio da imagem e observar a imagem do outro são motivações que encontram na aceitação de si pelo outro um exercício constante, que acalma as ansiedades da existência, cria laços e norteia o indivíduo, num contexto de mudanças constantes. O outro é utilizado como referência para a visão de si. A visão do outro pode desencadear impulsos de comparação, superação, concorrência, inspiração, companheirismo, identificação, empatia, apatia, esperança, desencorajamento. Tais deslocamentos permitem ver o outro sob a perspectiva de si mesmo; e ver-se a si mesmo sob a perspectiva do outro⁸⁸.

A encomenda do autorretrato de pessoas moribundas ou mortas torna-se prática a partir do final do século XVI. O autorretrato guarda a memória e a vida do desfalecido e ampara a saudade dos que ficam. O envelhecimento e a morte são implacáveis. Há interação entre o retratista e o retratado por meio das dicas e orientações para a pose. Há, também, por parte do retratista, a sensibilidade para captar aquilo que lhe parece

⁸⁸ Ver Medeiros (2000:69,70).

mais sugestivo em relação à personalidade, à imagem, à identidade, ao gesto, à essência, ao último movimento do retratado, no instante captado pelo artista.

Não se sabe dizer ao certo em que ano surgem as *selfies*. Mas sabe-se que foram difundidas com maior expressão nas redes sociais a partir de 2012. As *selfies* retomam a ideia do autorretrato, enaltecendo a representação do eu em atividade. Pessoas compartilham imagens de si para mostrar o que estão fazendo, momentos, conquistas, e, desta forma, invadem as redes sociais. Usuários passam a ser seguidos por amigos, familiares e afins, ou são excluídos pelas mesmas pessoas de quem já foram amigas um dia, por incompatibilidade de idéias, desacordos em relação ao que publicam. As imagens publicadas assumem a função de representar a realidade da vida das pessoas, sua identidade. Pessoas também podem aproximar-se pela afinidade que possuem, a partir de suas respectivas publicações virtuais. Aguardam “likes”, “comentários” e “compartilhamentos”. A paródia do *Youtuber* brasileiro Felipe Neto, que possui mais de treze milhões de seguidores, “A curtidinha”, demonstra o comportamento de milhares de pessoas hoje com as redes sociais: “posto uma foto no *Instagram*, eu faço de tudo para ter um *like*”.

Para Mirzoeff (2016:37),

“Em cada estágio da expressão do autorretrato, mais e mais pessoas puderam se autorrepresentar. Atualmente, a maioria dos jovens, urbanos e conectados, reescreveu a história do autorretrato, transformando a *selfie* na primeira assinatura visual da nova era”⁸⁹.

A evolução do autorretrato nos séculos XIX e XX para a *selfie* no século XXI, a partir dos anos 90, nos faz perceber que, em pouco mais de 25 anos, houve mudanças significativas nas formas de autorrepresentação impulsionadas pela evolução da tecnologia. Mirzoeff (2016:31) enfatiza que estamos vivendo outro destes momentos de transformação, em que “os acontecimentos podem ser vistos como acontecem através da *internet*, a partir de uma densa variedade de perspectivas, amadoras e profissionais, em *blogs*, revistas, jornais e mídias sociais, usando todo tipo de imagens, fixas ou em

⁸⁹ “En cada etapa de expansión del autorretrato, cada vez más gente ha sido capaz de representarse a sí misma. En la actualidad, la mayoría juvenil, urbana y conectada ha reescrito la historia del autorretrato, convirtiendo el *selfie* en la primera firma visual de la nueva era” (Mirzoeff, 2016:37).

movimiento”⁹⁰. Para o autor, o autorretrato de Vigée Le Brun, em 1789, foi motivo de inquietação social, por sua informalidade. Uma artista mulher a olhar para o espectador abraçada na filha era uma imagem de mãe absolutamente incomum para a época. As vestes cobrem-lhe o corpo, mas deixam seus ombros à mostra. O autorretrato de Vigée Le Brun remete à imagem primeira da Virgem e do Menino Jesus, o que veio a deturpar a sacralidade da imagem. Esta imagem encontra-se hoje exposta no Museu do *Louvre*, em Paris. Mirzoeff destaca que a artista, ao fazer seu autorretrato, coloca-se na mesma posição hierárquica de pessoas da realeza, para quem pintava autorretratos. No autorretrato pintado em Florença, em 1790, Stoichita (2016:104) aponta a “dupla pose” da artista Vigée Le Brun. Le Brun articula as poses “do rosto e da mão”, a olhar para o espectador (Mirzoeff, 2016:45).

Mirzoeff (2016:37)⁹¹ argumenta que a *selfie* resgata a história do autorretrato e

“não atrai a atenção porque é a nova, mas porque expressa, desenvolve, expande e intensifica a longa história do autorretrato. O autorretrato mostrou aos outros o *status* da pessoa retratada. Nesse sentido, o que chamamos de nossa "imagem", a interface entre o que consideramos nossa aparência e a maneira como nos vemos, é o primeiro e fundamental objetivo da cultura visual global. A *selfie* descreve o drama de nossa própria representação diária, de nós mesmos em tensão com nossas emoções internas, que nem sempre podemos expressar como desejamos”.

Para o autor, os múltiplos meios e procedimentos empreendidos pela fotografia no final do século XIX e início do século XX na forma de retratos e autorretratos ocasionaram uma revolução na cultura visual. O que não se pode negar é que a *selfie* marca a história da cultura visual contemporânea.

⁹⁰ “los acontecimientos pueden verse mientras suceden a través de internet, desde una densa variedad de perspectivas de aficionados y profesionales, en *blogs*, revistas, periódicos y medios sociales, utilizando todo tipo de imágenes fijas o em movimiento” (Mirzoeff, 2016:31).

⁹¹ “no llama la atención por ser el nuevo sino porque expresa, desarrolla, expande e intensifica la larga historia del autorretrato. El autorretrato mostraba a los demás el status de la persona retratada. Em este sentido, lo que hemos dado em llamar nuestra propia “imagem”, la interfaz entre lo que consideramos nuestra aparência y el modo en que nos vem los demás, es el primer y fundamental objetivo de la cultura visual global. El *selfie* describe el drama de nuestra propia representación cotidiana de nosotros mismos em tensión con nuestras emociones internas, que no siempre podemos expressar como deseamos” (Mirzoeff, 2016:37).

Para Pacheco (2012:93)⁹², o autorretrato mediou e continua a mediar a busca da identidade, “é repositório de uma imensa complexidade, suscetível de formulações inesgotáveis, na ótica da semântica e da polissemia”. Maria Rosa Figueiredo (2017:47)⁹³ revela que “todo o autorretrato é, por princípio e inevitavelmente, um desdobramento, uma imagem do próprio autor e do “outro””. A busca pela imagem ideal de si é palco para criar cenários, representações e *performances*, jogos, manipulações e transformações da própria identidade. Na Literatura, o célebre “O Retrato de Dorian Gray”⁹⁴ (1890), de Oscar Wilde, descreve como o jovem e belo Dorian Gray, ao despertar-se para a sua própria beleza, vende a alma em troca da juventude eterna. Dorian é convencido por um pintor londrino a fazer o seu autorretrato e percebe que é o seu autorretrato que envelhece, na medida em que é revelada a sua miséria e decadência interior.

Neste sentido, Pacheco (2012:124, 125) ressalta que “o autorretrato ocupa o centro da metade superior da pintura, emergindo do cromatismo, e da luminosidade vibrante, e sendo emoldurado nas áreas periféricas cimeiras pelo labirinto de pequenas construções geométricas, numa síntese que apela à vivência corporal e à presença efêmera, mas intensa, do tempo”. A expressão do autorretrato eterniza o que pode passar sem nenhum registo, deixa gravado um fio da essência contida num instante, captado pelo olhar e pelas habilidades do fotógrafo. O autor (2012:124) enfatiza que o autorretrato “não é reflexo do espelho, mas o próprio espelho, no qual o criador se projeta e sobre o qual o espectador reflete, ao rever-se no condicionamento da sua libertação e na sua impotência face à sujeição inexorável do tempo”. O autorretrato, assim, fez parte da vivência e da experiência iconográfica da sociedade como um todo. Na pintura Portuguesa, sabe-se que um dos autorretratos de José de Almada Negreiros, no início do século XX, foi peça de decoração da confeitaria “A Brasileira”, na Baixa Chiado, em Lisboa. Muitas das obras deixadas pelo artista são autorretratos.

⁹² Ver em Pacheco, Maria Emília Vaz. Contemporary self-portrait painting in Portugal: a brief overview. Revista Diacrítica. Versão Impressa ISSN 0807-8967. Volume 26. N.3. Braga, 2012. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0807-89672012000300005#top6, acessado em 14.04.2017.

⁹³ Em *Do Outro Lado do Espelho*. “Quem sou eu?”: O espelho identitário. Museu Calouste Gulbenkian. Galeria Principal – 26 de outubro de 2017 a 05 de fevereiro de 2018.

⁹⁴ Wilde, Oscar. *The picture of Dorian Gray*. Tradução de Maria de Lurdes Sousa Ruivo. Abril Controljornal, 2014.

Atualmente, o artista italiano Alessandro Pautasso⁹⁵, ilustrador e *designer* gráfico, constrói autorretratos digitais, utilizando técnicas, cores e formas variadas. Rostos de famosos e personagens, como as do “Star Wars”, estão entre as suas criações.

1.2. O autorretrato como espelho do Eu

Desde a Idade Média que a presença do espelho, enquanto mediador da complexidade humana, é marcada no desenho, na pintura e, a partir do século XIX, na fotografia. Os estados e conflitos da alma se pronunciam através dos espelhos. O confronto irremediável com a efemeridade da vida, a velhice, a doença, a morte, as virtudes e não virtudes do ser humano perpassam a existência, desaparecem e retornam ao longo dos tempos. A vida em ascensão ou em decadência é representada nos palcos e nas ruas. Os impulsos e retraimentos do eu transparecem, como palavras ou ideias que se repetem em uma frase ou em um pensamento.

A teoria analítica de Lacan (1998:94) é definida como a “transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem – cuja predestinação para esse efeito de fase é suficientemente indicada pelo uso, na teoria psicanalítica, do antigo termo *imago*”, empregado na Roma clássica para designar a máscara de cera que cobria a face do morto⁹⁶. A *imago*, enfatiza Lacan, repercute na criança, a partir de seus seis meses de idade, a criação de uma “matriz simbólica”, “em que o [eu] se precipita numa forma primordial, antes de se objetivar na dialética da identificação com o outro e antes que a linguagem lhe restitua, no universal, sua função de sujeito”. Segundo Lacan (1998:95), é nesta primeira infância que se cria a imagem de um Eu ideal, que poderá se confrontar, na idade adulta, com o seu Eu real, ocorrendo a “discordância com a sua própria realidade”, de imagem e corpo⁹⁷. Assim, é na presença do outro que o eu inaugura o diálogo que o liga às “situações socialmente elaboradas”. A imagem de si apreendida e espelhada pelo olhar do outro constitui um processo de construção e afirmação da identidade, que percorre toda a vida do sujeito. Lacan chama esta forma de “Eu ideal”, que dará origem às “identificações secundárias” da libido e que o ligará, de forma irremediável, como numa “linha de ficção”, em projeções especulares que

⁹⁵ <http://nosurprises.it/about>, acessado em 20/02/2018.

⁹⁶ <http://www.arte-coa.pt/>, Imagem, Imago/Máscara – José Antônio Fernandes Dias, acessado em 02/05/2016.

⁹⁷ Lacan (1998:87) advoga que é na “comunicação afetiva” do bebê no colo da mãe, nos primeiros anos de sua infância, que ocorre o “vínculo psíquico indelével”, que acompanha a vida do sujeito, numa percepção fragmentada e não consciente da realidade.

manifestam realidades psíquicas diversas. Conforme Lacan, o Estádio do Espelho vem a ser um “impulso interno” do sujeito para elaborar uma “identidade alienante, que marcará com sua estrutura rígida todo o seu desenvolvimento mental” (Lacan, 1998: 97).

Eco (2016:21) reitera que o espelho caracteriza-se por dizer a verdade, “regista o que o atinge tal como o atinge. Diz a verdade de forma desumana”, não “traduz”, não “interpreta”, nem “favorece”. O espelho é intruso, “permite ver melhor o mundo, mas também vermo-nos a nós próprios tal como nos veem os outros” (Eco, 2016:22). Tentamos nos moldar à aceitação do olhar do outro, ou assumimos de vez a rejeição, em busca de aceitarmos e conhecermos a nós mesmos.

Narciso, à primeira vista, pensava ou achava não ser a própria imagem. Mas ao ver seus sinais e movimentos no espelho, tem a suspeita e chega à conclusão de que é o seu reflexo, “iste ego sum”. Há quem se apaixone pela própria imagem, ou que a odeie ao tomar consciência dela. No caso de Narciso, como se sabe, era insensível ao amor que por ele revelavam, encantando-se apenas pela sua própria imagem. Este é o princípio de sua desgraça. O mito de Narciso ilustra o confronto entre o ser e a sua imagem mais imediata, aquela da qual não se consegue fugir, pela sua imediatez.

Reconhecemo-nos no espelho, mas não nos vemos exatamente como somos. Temos a ilusão de sermos outro, e aquele que ali aparece revela-se como uma distorção de nós mesmos, uma resposta não condizente com os nossos anseios e com a nossa própria realidade. Curtis (2017:9), em “Do Outro lado do Espelho”, exposição concebida para o Museu Calouste Gulbenkian, em Lisboa (2017), demonstra “que o espelho funciona como um dispositivo tanto físico como psicológico, que fala da juventude e da velhice, da ilusão e da decepção, da verdade e do engano”. O espelho reflete, mas distorce, e nem sempre devolve a imagem verdadeira a respeito de nós mesmos.

A exposição “Do Outro lado do Espelho” mostra as várias facetas da distorção ao nos colocarmos diante do espelho, algumas mais próximas e outras mais afastadas da realidade, num jogo que inclui e exclui o observador. Explora a temática “polissêmica” do espelho e inclui pinturas, esculturas, gravuras, livros, fotografias e filmes, quase todas produzidas na Europa, desde o século XV. São, ao todo, 69 obras, com predominância de artistas portugueses, que se distribuem por diferentes núcleos temáticos. O tempo efêmero insiste em denunciar no espelho a degradação de nossa

própria imagem, levando da juventude à velhice, da vida à morte (Do outro lado do espelho, 2017:19).

A relação do ser humano com a sua própria imagem é causadora dos mais recônditos mistérios e indagações. A imagem devolvida pelo espelho é compreendida por desvios, metamorfoses, deformações. É por meio do espelho que, ao longo da vida, damos-nos conta da nossa própria imagem, que por vezes nos apetece e por vezes nos assusta e desagrada profundamente. É comum nos afastarmos do espelho, especialmente se nos depararmos com algo que não queremos ver nem perceber em nós mesmos.

No romance “Persuasão”, de Jane Austen⁹⁸, publicado pela primeira vez em 1817, a personagem do Almirante Croft, novo inquilino do Solar de Kellynch, alugado pelo vaidoso Sir Walter Elliot, pai da Menina Elliot, ao mudar-se para a propriedade, confessa à Menina Anne Elliot ter feito algumas pequenas mudanças. Uma delas foi mandar tirar os espelhos grandes do quarto de vestir:

“Eu fiz pouco mais do que mandar tirar os espelhos grandes do meu quarto de vestir, que era do seu pai. Um homem muito bom e um verdadeiro cavalheiro, tenho a certeza, mas eu penso, Menina Elliot – (com um ar pensativo) - , que ele deve ser um homem um tanto vaidoso para a sua idade. Tantos espelhos! Oh, meu Deus! Não era possível fugir da minha própria imagem” (Austen, 2007:158).

O encontro consigo mesmo é inevitável e, às vezes, implacável naquilo que revela. Alice, a personagem de Lewis Carroll em “As Aventuras de Alice no país das maravilhas”⁹⁹, publicado pela primeira vez em 1865, ao beber do líquido da garrafa que encontra pela toca do Coelho, trava um embate consigo mesma. Alice dá a si “conselhos muito bons”. Em sua jornada repreende-se severamente e finge ser duas pessoas, ela e outra, que, na solidão, brinca e joga croqué. Sua estatura passa de vinte e cinco centímetros a três metros, em pouco tempo. Alice se questiona a respeito de si e de sua identidade, “afinal de contas quem sou eu? Ah, este é o grande enigma!” (Carroll, 2014:17). Alice é seu próprio espelho.

⁹⁸ *Persuasão*, de Jane Austen. Austen, Jane. *Persuasão*. Tradução de Luiza Lobo. Livraria Francisco Alves Editora S.A. Rio de Janeiro, 2007.

⁹⁹ <https://caminhopoetico.files.wordpress.com/2014/08/lewis-carroll-alice-no-pac3ads-das-maravilhas-atravc3a9s-do-espelho-e-o-que-encontrou-por-lc3a1.pdf>, acessado em 06/11/2017.

Maria Rosa Figueiredo (2017:81)¹⁰⁰ ressalta que “desde sempre o espelho esteve associado à *toilette* feminina e ao desejo que a mulher tem de melhorar a sua aparência, de se proteger, de agradar ao “outro””. Jan van Eyck (1390-1441), pintor flamengo do século XV, em “Woman at her toilet”¹⁰¹, no início do século XVI, representa uma mulher nua lavando-se em sua bacia. O contraste do nu é marcado pela presença de uma serviçal totalmente vestida, ambas refletidas num espelho convexo. A pintura “The Ages and Death”¹⁰² (1541-1544), de Hans Baldung-Grien (1484-1545), pintor alemão do Renascimento, hoje no Museu Nacional do Prado, em Madrid, ressalta a presença da morte a acompanhar e a atrair a vida de uma mulher mais velha que, por sua vez, tenta puxar uma outra mais nova. A morte segura uma ampulheta, que representa a passagem do tempo, do qual nenhum sujeito está ileso. A única esperança encontra-se representada na figura de Cristo crucificado, que aponta para a luz. Em “Three Ages of Woman and Death”¹⁰³(1510), Baldung ilustra a mulher em três idades diferentes e a morte a acompanhá-las.

Pode-se dizer que a fotografia é o novo espelho da realidade e das ambigüidades individuais. Neste processo pode haver distorções quanto ao que pensamos ser e quanto à imagem que se consegue obter para a nossa autorrepresentação. Pode-se querer representar uma imagem que foge completamente da essência de si. A fotografia pode, enquanto mecanismo material para a representação de imagens, promover distorções, capazes de ludibriar o espectador e o próprio sujeito, como num processo anamórfico diante de um espelho. Assim como o espelho foi utilizado como elemento fiel ou deturpador da imagem a ser representada, desde a Antiguidade Clássica, a fotografia, a partir do século XIX, toma singular espaço nas formas de representação do eu, com infinitas possibilidades visuais e disfarces, embora remeta a uma representação fiel da realidade.

Leonor Nazaré (2017:102)¹⁰⁴ denuncia que “todas as histórias podem ser de enganos, de ilusão e de assumida fantasia, ou fundamentos reais da experiência”. Assim são reveladas todas as histórias, da Literatura à Poesia, da Pintura à Fotografia. O

¹⁰⁰ Em “A Mulher em frente ao espelho: a projeção do desejo”. *Do Outro Lado do Espelho*. Museu Calouste Gulbenkian. 26 de outubro de 2017 a 05 de fevereiro de 2018.

¹⁰¹ <https://www.harvardartmuseums.org/art/227899>, acessado em 13/11/2017.

¹⁰² <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-ages-and-death/d5ef2c3e-48d1-40a8-8bb7-745314a1197c>, acessado em 12/11/2017.

¹⁰³ <http://slendermanarkive.wikidot.com/three-ages-of-woman-and-death>, acessado em 07/11/2017.

¹⁰⁴ Em *Do Outro lado do Espelho*. Museu Calouste Gulbenkian, 2017. Galeria Principal – 26 de outubro de 2017 a 05 de fevereiro de 2018.

romance “Die Verwandlung/A Metamorfose”¹⁰⁵, de Franz Kafka, publicado pela primeira vez em 1915, narra a história de Gregor Samsa, um caixeiro-viajante muito dedicado ao trabalho, que sustenta a sua família, pai, mãe e irmã. Samsa, que até então garantira o sustento e o conforto de sua família, passa a ser negligenciado por esta, quando percebem que o seu provedor transforma-se em um incômodo e nojento inseto. Gregor, com gosto pelos restos podres de comida, mas com plenas faculdades mentais, pensa e sente a dor do abandono. Limitado pelas impossibilidades de movimento a que a nova configuração lhe implica, Samsa esforça-se para abrir e fechar a porta, por onde, entre um viés e outro, a família e curiosos lhe espreitam, indiferentes. Gregor fica sujo do pó que encobre todo o seu quarto, pois sua família passa a assumir outras atividades para seu sustento. Um dia Gregor é visto pelos inquilinos de seu pai na sala de visitas. Sua imagem é a eles tão assustadora que desfazem o contrato de aluguel com o pai de Gregor, que também passa a ver, no filho, um mísero inseto. Relegado a segundo plano, sem apetite, e comendo, cada vez menos, os restos que a irmã lhe joga, um dia é encontrado morto.

Tudo pode ser ficção em meio à realidade ou realidade transformada em ficção. Tudo pode ser mentira ou verdade e só quem vive e sente é que poderá dizer. Entre sentimentos, fantasias, dores, pesares ou alucinações, tudo é vida e movimento. O que está oculto pode um dia revelar-se, como num diário. Mentiras e verdades, factos e acontecimentos, circunstâncias e acções, aparências e vaidades, o ser humano está em constante mutação.

¹⁰⁵<http://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/17745/a73d7c8fcff515d23c71ec36d79f3dd0.pdf?sequence=1>, acedido em 05/11/2017.

Capítulo IV:

Autorrepresentação e Género

1. Autorrepresentação e Género

Sturken e Cartwright (2009: 02)¹⁰⁶ afirmam que “nossas experiências visuais não ocorrem isoladamente; elas são enriquecidas por memórias e imagens provenientes de muitos aspectos diferentes de nossas vidas”. As mulheres aparecem em pinturas e esculturas, em igrejas, fontes, praças, representando a pureza, o divino, a dor, as estações do ano, o sagrado e o profano. O pintor italiano Amadeo Clemente Modigliani (1884-1920) tornou-se célebre por representar a mulher nua e vestida, com traços característicos das máscaras africanas, com rostos, nariz e pescoço demasiadamente alongados. Modigliani fez autorretratos da artista Jeanne Hébuterne (1898-1920) e da poetisa russa Anna Akhmatova, que se tornaram imortais. Hoje são extremamente valiosos no mercado da arte mundial. Elementos do vestuário feminino como colares, echarpes e lenços destacam-se na pintura do artista.

Na série fotográfica *Untitled Film Still* (1979), Cindy Sherman demonstra como a imagem da mulher assume diferentes tipos psicológicos e o vestuário contribui para a caracterização e construção destas feminilidades, veiculadas em filmes em preto e branco das décadas de 50 e 60¹⁰⁷. As cenas nos parecem familiares pelo conhecimento cultural e pelo repositório de imagens de mulheres que constituem nosso acervo mental, disseminadas na televisão, no cinema, na arte, na fotografia e em outros meios. Tais imagens contribuem para a formação da consciência que temos sobre o mundo e as coisas. Nossa experiência visual é formada pelo conjunto de todas as memórias e visualizações das quais fizemos parte e que fizeram parte de nós, desde a infância até a idade adulta.

Cotton (2009:192) sugere que as imagens fotográficas são mediadoras de codificações culturais e “a chave para o seu significado vem do nosso próprio conhecimento cultural, tanto de imagens específicas quanto genéricas”¹⁰⁸. Para a autora, as imagens femininas construídas por Sherman na série “*Untitled Film Still*” constatarem que “feminilidade é uma construção de códigos culturais e não uma qualidade

¹⁰⁶ “our visual experiences do not take place in isolation; they are enriched by memories and images from many different aspects of our lives” (Sturken and Cartwright, 2009:2).

¹⁰⁷ Ver em COTTON, Charlotte. *The photograph as contemporary art*. New edition. (2009:192-193). Thames & Hudson world of art, 2009.

¹⁰⁸ “the key to their meaning comes from our own cultural knowledge of generic as well as specific images”. In (Cotton, 2009:193).

naturalmente inerente ou essencial nas mulheres”¹⁰⁹ (Cotton, 2009:193). Neste sentido, a feminilidade pode ser objeto de construções performáticas que empreendem valores, estereótipos e papéis sociais para as mulheres.

Hollander (1993:311), ao fazer uma análise da cultura visual do vestuário através dos tempos, evidencia que a arte ressalta e ilumina o que as pessoas usam e demonstra como a arquitetura entre corpo e roupa fez-se parecer a nós, de acordo com a cultura que nos cerca. A autora enfatiza que “a maneira como as roupas parecem não depende de como elas são projetadas ou feitas, mas de como elas são percebidas”.¹¹⁰ A imaginação e a percepção do olhar e do desejo de cada um confeririam à roupa e ao corpo sentidos peculiares. Marcel Duchamp, em “Self-Portrait in a Five-Way Mirror” (1917), cria, por meio de um espelho articulado, seu autorretrato em três cópias, com a imagem projetada cinco vezes¹¹¹. Duchamp fez emergir na arte a ideia de “eu” múltiplo em cada pessoa. As diferentes versões do autorretrato de Duchamp em “Rose Sélavy”, feito por Man Ray, demonstram múltiplas *performances* de um suposto alter-ego do artista. Neste sentido, as versões mais feminilizadas de “Rose Sélavy” utilizam-se de atributos como chapéus, jóias, maquiagem, golas, gestos, roupas que enaltecem suas formas femininas, sugerindo que o “gênero” pode ser construído e representado com o auxílio de itens do vestuário.

Mirzoeff (2015:52) sublinha que obras como as de Duchamp e Cindy Sherman evidenciam como “poses” e “atitudes” constróem novas formas do “eu” “para explorar como fazemos a nós mesmos e a nosso gênero”¹¹². *Untitled Film Still* (1977-1980) remete às formas com que o cinema vê as mulheres e como elas podem se tornar semelhantes às projeções que delas se fazem.

O gênero como categoria de análise no espaço das artes começa a preocupar as feministas, a partir dos anos 70, com foco em duas posições distintas: sexo, que se refere a uma das duas categorias biológicas do corpo humano, feminino e masculino; gênero, que se associa às categorias de expectativas, papéis, comportamentos e valores sociais em que o corpo se posiciona. Desta forma, os estudos de gênero estariam

¹⁰⁹ is a construction of cultural codes and not a quality that is naturally inherent or essential to women” (Cotton, 2009:193).

¹¹⁰ the way clothes look depends not on how they are designed or made but on how they are perceived” (Hollander, 1993:311).

¹¹¹ Ver Mirzoeff, (2015:50).

¹¹² “to explore how we make ourselves and make our gender” (Mirzoeff, 2015:52).

associados à área social na qual homens e mulheres são educados, tratados e valorizados de maneiras “diferentes” e “desiguais”. Feminilidades e masculinidades são produtos de processos sociais e culturais. Na ótica de Teresa de Lauretis (1994:228), “a construção do gênero ocorre hoje através de várias tecnologias do gênero (p.ex.,o cinema) e discursos institucionais (p.ex.,a teoria), com poder de controlar o campo do significado social e, assim, produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero”.

As teorias feministas enfatizam que há um modo de ver dominante sobre as mulheres que não expressa exatamente o que são e o que sentem de facto. De Lauretis (1994:208) delinea a ideia de “gênero” como um artefato culturalmente construído. O “gênero” estaria associado às categorias de expectativas, papéis, comportamentos e valores sociais em que o corpo se posiciona. Neste sentido, o sujeito constituído no gênero é “não apenas constituído pela diferença sexual, e sim por meio de códigos lingüísticos e representações culturais”, com implicações diretas na vida das pessoas. Esta ideologia afeta os papéis sociais desempenhados por mulheres e homens. A autora afirma que “a construção do gênero é o produto e o processo, tanto da representação quanto da auto-representação” (De Lauretis, 1994:217).

Este construcionismo indica que os traços masculinos e femininos não são expressões de uma essência natural, universal e eterna de homens e mulheres, mas funcionam como identidades e papéis de gênero aceitos em nossa cultura, porém mutáveis histórica e culturalmente. No que tange à beleza e ao vestuário, as mulheres buscaram e buscam se afirmar não nas aparências que os homens idealizaram para elas, rejeitando certas roupas e acessórios fortemente identificados com uma feminilidade construída nestas bases. O descarte histórico dos sutiãs e o uso das calças configuraram à mulher, simbolicamente e fatidicamente, uma maior autonomia e flexibilidade com o seu próprio corpo em seus rituais diários, livrando-as da obrigação de satisfazer aos instintos e desejos masculinos.

Teóricas feministas debruçam-se sobre os estudos de gênero, a partir dos anos 70, para analisar a construção de mulheres nas artes, na literatura, no cinema, na pintura, na fotografia. Alguns destes estudos, considerados pós-estruturalistas, utilizam as bases teóricas Lacanianas, que vêem o inconsciente como fundamento para a construção do sujeito. Este seria constituído na comunicação e na linguagem, nas experiências, sensações e percepções que acumula ao longo da vida, na família e fora dela.

Utilizando-se das teorias sobre o poder e a sexualidade propostas por Foucault, em *História da Sexualidade I*, De Lauretis observa que há um “investimento” do ser social para enquadrar-se, aceitar ou recusar as determinações embutidas nas representações de gênero. Para a autora, as mulheres são figuras desfavorecidas em relação aos homens nestas representações e podem assumir formas de autorrepresentação e subjetividade que confirmam ou repudiam tais ideologias. Instituições como o cinema, a televisão e as mídias constroem, na maioria das vezes, representações estereotipadas de homens e mulheres. Donna Haraway (2000), no ensaio “The Cyborg Manifesto”, anuncia uma identidade que emerge da estreita relação entre o corpo e a tecnologia, o “cyborg”: “um cyborg é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de ficção”¹¹³ (Haraway, 2000: 291). Estamos acostumados a ver imagens que ficionam o eu e representam uma fração da sua realidade. Para Coccia (2016:72), “o homem é um *ciborgue* moral, cuja existência só adquire perfeição ética através do universo das coisas”. A “moral” a que se refere Coccia é expressa, em nossa cultura, pela produção, troca e compartilhamento de mercadorias.

Nesta direção, Beauvoir (1949:329-332), ao definir “a vida social”, afirmou ser a família não “uma comunidade fechada em si mesma”, mas que “estabelece comunicações com outras células sociais; o lar não é apenas “um interior” em que se confina o casal; é também a expressão de seu padrão de vida, de sua fortuna, de seu gosto: deve ser exibido aos olhos de outrem”. A autora ilustra que, para a mulher, a “toalete” possui significação social e permite a esta “expressar pela sua maneira de vestir-se sua atitude em relação à sociedade” (Beauvoir, 1949:333). Isso implicaria fazer seleções e escolhas a partir de experiências singulares que delineiam a *performance* de cada sujeito no mundo.

Mourão¹¹⁴ define signo como “algo que, aos olhos de alguém, está em vez de uma outra coisa”. O autor sublinha que um objeto pode converter-se em signo quando chega a nossa mente. Nos *blogs*, a imagem de si é entendida como signo por estar na categoria das representações¹¹⁵.

¹¹³ “a cyborg is a cybernetic organism, a hybrid of machine and organism, a creature of fiction” (Haraway, 2000: 291).

¹¹⁴ <http://www.arte-coa.pt/> - Linguagem em Dicionário Crítico, Signo – José Augusto Mourão. Acedido em 03/05/2016.

¹¹⁵ Ver Joly, (Joly, 2001:38).

Para Joly (2001: 120), uma imagem aparenta ser verdadeira ou falsa não por aquilo que representa, mas “por causa daquilo que nos é dito ou escrito àcerca do que ela representa”. O corpo também pode incorporar aquilo que o traje representa, como no clássico conto de fadas “Cinderela”, do escritor francês Charles Perrault, escrito em 1697. A menina Ella trabalha de empregada, é humilhada na própria casa pela madrasta má, após a morte de seu pai. Ella se transfigura em princesa, quando usa um vestido, que a fada madrinha lhe dá, para substituir o vestido rasgado pela madrasta, para que a menina não pudesse ir ao baile.

No cinema, a comédia romântica americana “Pretty Woman”, de 1990, dirigida por Garry Marshall, conta a história de uma prostituta interpretada por Julia Roberts, que se transforma numa mulher elegante, por vestir roupas e acessórios de luxo. Em “The Dressmaker”¹¹⁶, filme australiano de 2015, dirigido por Jocelyn Moorhouse, baseado no romance de Rosalie Ham, a protagonista, Myrtle Dunnage, interpretada por Kate Winslet, retorna para uma pequena cidade no interior da Austrália, após vinte e cinco anos, para cuidar de sua mãe doente. Myrtle volta como uma exímia costureira, que consegue mudar a personalidade das pessoas, por alterar o seu estilo de vestir, despertando segredos escondidos, amores adormecidos e corpos mumificados.

Em 2015, o filme britânico-americano “The Danish Girl”, baseado no romance homônimo de autoria de David Ebershoff, sob a direção de Tom Hooper, produzido por Gail Mutrux e Anne Harrison, retrata a vida do casal Einar e Gerda Wegener, ambos artistas plásticos, na Dinamarca dos anos 20. Gerda pede ao marido que pouse para ela vestido de mulher, na falta de sua modelo, trazendo à tona Lili Elbe, seu próprio marido, transformado por meio do vestuário e da maquilhagem. Ambos sofrem os conflitos e preconceitos da sociedade do início do século, quando Einar descobre que Lili é quem realmente representa a sua personalidade, sua alma e seus desejos.

Lakoff and Johnson (2002:93) estudam o caso da metonímia como “função referencial”, que nos permite “usar uma entidade para representar outra”. No campo visual pode-se comparar a fotografia em redes sociais a um caso de metonímia “parte pelo todo”, em que a pessoa no todo é representada pela fotografia que publica. Da mesma forma, objetos e peças do vestuário ou um *look* representam o seu usuário, no momento em que vestir-se se torna um ritual diário. O acto de vestir-se, por incluir

¹¹⁶ A Modista, <https://filmspot.pt/trailer/the-dressmaker-298382/>, acedido em 06/05/2018.

experiências sensoriais que envolvem a cor, a forma, a textura de determinados tecidos, serve para a compreensão de nós mesmos, de nossas escolhas e experiências. O ser que emerge da pose na fotografia de moda, com o auxílio de elementos do vestuário e da maquiagem, está associado às mudanças e transformações de sua própria imagem por meio de tais elementos, adquirindo novas formas, valores e sentidos. Os autores denunciam que, assim como as metáforas, as metonímias também não são “ocorrências casuais” e determinam papéis bastante significativos na determinação do que é real e verdadeiro para nós, dependendo dos códigos que são aceitos em cada cultura (Lakoff and Johnson, 2002:244).

Na pintura de Almada Negreiros (1893-1970), “Nu”¹¹⁷, de 1926, encomendada para o Bristol Club (estabelecimento fundado em 1918), e hoje pertencente à Coleção Moderna do Museu Calouste Gulbenkian, vê-se representada uma mulher nua a olhar-se num espelho que segura em sua mão esquerda. Os únicos atributos de vestuário presentes são um par de *scarpins* vermelhos, um crucifixo pendurado ao pescoço, um par de brincos e uma pulseira no pulso esquerdo. Em “As banhistas”¹¹⁸ (1924-1925), o artista representa mulheres com roupa de banho, num painel decorativo para a cafeteria “A Brasileira”, na Baixa Chiado. O vestuário feminino é bastante explorado por Almada Negreiros, ao construir imagens da mulher, como símbolo da sedução, do orgulho, da intimidade ou da vaidade.

A estrutura cultural e simbólica com a qual interage o indivíduo irá construir e modelar constantemente a sua identidade, dando a esta um caráter instável, não linear e imprevisível. A historiadora Joan Scott (1989:21) utiliza as teorias de género como categoria para a análise histórica. A autora enfatiza que, para os historiadores, questões cruciais relacionadas aos estudos de género como categoria de análise procuram compreender “quais as representações simbólicas evocadas, quais suas modalidades, em que contextos?”. Os estudos exploram a noção de “fixidade” e “permanência eterna na representação binária dos géneros” (Scott,1989:22). Scott afirma que o género é um “meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas ente diversas formas de interação humana” (Scott, 1989: 23). Entretanto, grande parte das teorias sociais não levaram em conta a experiência das mulheres e a forma como se sentiram

¹¹⁷ https://gulbenkian.pt/museu/works_cam/nu-pintura-para-o-bristol-club-138968/, acessado em 12/11/2017.

¹¹⁸ https://gulbenkian.pt/museu/works_cam/as-banhistas-pintura-decorativa-cafe-a-brasileira-do-chiado-138964/, acessado em 12/11/2017.

em determinadas situações históricas, porque não foram observadas sob a sua perspectiva.

Teresa de Lauretis (1994:211) esclarece que o conceito de gênero como representação é produto de diferentes “tecnologias sociais”, ou seja, está imbricado nos discursos e práticas cotidianas, nas epistemologias e saberes institucionalizantes. Lauretis denuncia que o gênero é uma representação construída por entre todos esses aparelhos socioculturais, “é tanto o produto quanto o processo de sua representação”, tendo implicações concretas na vida das pessoas. O gênero representa “um indivíduo por meio de uma classe” e, “embora os significados possam variar de uma cultura para a outra, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade”. Lauretis propõe um sujeito constituído no gênero, mas não apenas apoiado na diferença sexual, formado em representações culturais, um sujeito “múltiplo e contraditório”, constituído “por meio de códigos lingüísticos e representações culturais; um sujeito ‘engendrado’ não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo, em vez de único, e contraditório, em vez de simplesmente dividido” (Lauretis,1994:208). A partir dos anos 70, há um incentivo cultural para que a mulher construa individualmente a sua imagem, dando maior expressão às formas e ao corpo que possui, por meio do vestuário e da maquiagem, sem seguir necessariamente normas e padrões de moda e beleza ¹¹⁹, “pela primeira vez na evolução da beleza, homens e mulheres podiam escolher sua aparência segundo seu estilo de vida pessoal, e não somente segundo as exigências da moda” (Faux et al, 2000:182).

Imagens da moda *street style* nos dias atuais vão ao encontro de tais anseios, porque projetam o corpo e o vestuário feminino conforme as inspirações e criações mais subjectivas de cada mulher, suas formas, possibilidades e movimentos. O vestuário, na medida em que cobre, exalta as formas, mas torna também menos nítido o corpo. Pode-se dizer que o ato de se vestir para se autorrepresentar serve para externalizar sensações de si, como uma “catarse”. Não apenas ver, como ser visto, tem relevância e forte impacto na cultura ocidental contemporânea.

¹¹⁹ Ver Faux et al (2000:182).

1.1. O Vestuário na Pintura como elemento de Autorrepresentação Feminina

Charles Baudelaire (1996:7), ao analisar uma série de gravuras de Moda, observou que as imagens eram dotadas de “fascínio” e “elegância”, além de uma “moral e a estética da época”:

“A idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, torna sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto. O homem acaba por se assemelhar àquilo que gostaria de ser” (Baudelaire, 1996:8).

O fascínio era tal que, para o autor, seria possível que a “imaginação do espectador” pudesse movimentar algum atributo do vestuário ali ilustrado.

É assim que toda a memória do passado, em pintura, em imagem, em figura, perpetua-se e presentifica-se no presente. Roche (2007:25) ilustra que as pinturas nos Países Baixos dos séculos XVI e XVII, de roupas femininas e masculinas, atestam, numa “linguagem sutil”, “o desenvolvimento das rendas e dos bordados de linho branco, que, sob múltiplas formas – pregas, golas, punhos, toucas, enfeites de avental e de gorro -, se tornaram, aos poucos, um dos motivos principais dos artistas”, em que “a roupa retratada tinha um papel a desempenhar na perspectiva de uma dramatização dos gestos e do corpo”. Nestas pinturas, a cor “designava função, situação, posição” (Roche, 2007:26). As variações no uso das cores e estampas, das vestimentas aos uniformes, representavam hierarquias, costumes e gostos. Roche (2007: 30) enfatiza como “as mídias contribuem para moldar gostos e maneiras”.

A partir da metade do século XIX, apareceram as primeiras revistas ilustradas, com fotografias consideradas provocantes e transcendentais para a época, principalmente quando se tratava do autorretrato de mulheres. Da Pré-história ao Renascimento são muitos os artistas que retrataram a si próprios. Na rica iconografia do autorretrato podem-se destacar alguns autorretratos femininos que fazem parte da história da autorrepresentação mundial, realizados por pintores ou pelas próprias artistas na época. Em algumas obras, o vestuário se destaca enquanto elemento e atributo para a representação de mulheres.

Artistas italianas como Caterina van Hemessen (1528-1587), renascentista flamenga, Sofonisba Anguissola (1531- 1625), Lavínia Fontana (1522-1614) e Artemisia Gentileschi (1593-1653), em meados do século XVI, tornaram-se expressivas como profissionais da arte. Pintavam retratos de si, nuas ou vestidas, e de suas famílias. Trabalhavam em geral para a corte, fazendo autorretratos de reis e rainhas. Transgrediram os valores de suas épocas e abriram espaço na história para outras artistas também mulheres. Peles e cambraias, sedas e lãs representavam a nobreza do autorretratista, assim como artefatos de ouro, anéis e roupas brancas.¹²⁰

Na arte do século XX, a figura de Frida Kahlo (1907-1954), artista mexicana, impõe-se de forma a marcar a singularidade de sua obra. Em “Duas Fridas”, a artista utiliza a indumentária e os gestos do corpo para dar força à imagem. As “Duas Fridas” são colocadas na pintura lado a lado, sentadas, uma com vestido branco, com rendas, bordados, laços, pregas, babados e pele de onça no colete sobreposto ao vestido. A outra Frida aparece com vestido completamente sem adereços e blusa sobreposta à saia. As alterações na proposta de vestuário de uma e de outra acompanham as próprias alterações da moda e da industrialização no final do século XIX e início do século XX. As roupas, com a industrialização e a invenção da máquina de costura, passaram de uma elaboração mais artesanal e manual para a produção industrializada. A Frida vestida de branco senta-se de forma ereta. Sua postura nos faz deduzir que as pernas encontram-se encostadas uma a outra, mesmo que não apareçam e estejam por baixo do vestido. Percebe-se pelo caimento do tecido do vestido que a outra Frida senta-se com as pernas mais abertas e com as costas arqueadas, o que, dentro dos códigos da postura, indica uma forma mais desleixada e masculinizada de portar-se.

Nos últimos anos, a artista Portuguesa Paula Rego, por meio da pintura, do desenho e da gravura, apresenta aspectos introspectivos do seu eu, como no autorretrato “Amor” (1995), em que a artista parece entregar-se, deitada, com as mãos no peito, olhar fixo e distante. A posição das mãos, por vezes escondidas, por vezes à mostra, revela sentimentos de medo, dor, força ou pesar. As pernas e a posição dos pés nas obras da artista também são icônicas, num jogo de contrastes, que remetem ao erotismo e à sexualidade, ou ao recato, à timidez e à ingenuidade. As imagens contam histórias,

¹²⁰ Ver em Pacheco, Maria Emília Vaz. Contemporary self-portrait painting in Portugal: a brief overview. Revista Diacrítica. Versão Impressa ISSN 0807-8967. Volume 26. N.3. Braga, 2012. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0807-89672012000300005#top6, acessado em 14.04.2017.

são narrativas que se aproximam da sua identidade enquanto mulher e artista. A particularidade do vestuário, em suas obras, contribui para caracterizar e dar expressão às cenas, às personagens e a ela mesma, quando se trata do autorretrato, utilizando efeitos de cor, luz e sombra.

Stoichita (2016:11), ao resumir os “testemunhos de Plínio”, quanto às origens da pintura, revela que “é a representação artística em geral que nasce de um primitivo estado de sombra”. A sombra contornada teria origens tanto na arte grega quanto egípcia, fruto não da “observação direta” de corpos e objetos, mas de suas representações, advindas da projeção do corpo na luz, o que ocasionaria o “efeito sombra”. O autor aponta como um dos atributos da sombra a correspondência “a um momento preciso do dia. Assim, a sombra isolada – no espaço do quadro – é também a imagem de uma temporalidade ambivalente, de um tempo que se projeta na imagem para estabelecer uma unidade entre ser e devir, o que se torna possível mediante os instrumentos da ficção” (Stoichita, 2016:107). Neste sentido, projeções ficcionalizadas por meio da imagem tornariam-se reais no momento em que são visualizadas por seus observadores.

É na pintura e na escultura que se destacam também os panejamentos e roupagens que revelam o corpo das “ninfas”. Didi-Huberman (2016:45) retoma as definições de Aby Warburg (1866-1929) sobre a *Ninfa*, para quem este dedicou especial atenção, sobretudo no Renascimento Italiano. Espécie de semi-deusa, em “O Nascimento de Vénus” e “A Primavera”, de Botticelli, Warburg (2012) as definiu como “divindades menores sem poder “institucional”, mas irradiantes de um verdadeiro poder de fascinação, que agita a alma e, com ela, todo o possível saber sobre a alma”. Para Huberman, a *ninfa* “surge no presente do olhar”, “é como a *aura*, no sentido benjaminiano: *declina* com os tempos modernos” (Huberman, 2016:47). As *ninfas* vão deitando-se, aos poucos, desde as Renascentistas às Modernas, estas num “eterno retorno das formas antigas”. Warburg confrontou a arte e a cultura, ampliando a sua expressão no campo antropológico e observou como as vestimentas, panejamentos e os cabelos das *ninfas* configuram os “acessórios em movimento”. No século XV havia uma tendência para representar roupas, vestimentas, cabelos e natureza em movimento, tanto

na pintura quanto na escultura, como observou Warburg. O *pathos*¹²¹, por assim dizer, graça, gesto, paixão, os fascínios e a essência da *Ninfa*, estaria imerso nestes detalhes. Tamanha humanidade e espiritualidade nos pequenos afetos só seriam possíveis sob a condição da intervenção divina.

Huberman (2016:50) observa que, “da *Vênus* estendida de Botticelli até à *Vênus* de Urbino de Ticiano – e todas as suas variantes”, apresentam os vestidos caídos:

“Quando um corpo se despe dos seus véus, o tecido adquire, não menos do que a carne, uma autonomia visual e uma “vida” própria. Assim, os panejamentos retiram deste processo uma função iconológica e fenomenológica renovada, mais poderosa, nalguns aspectos, do que antes. O *drapejado* (drapé) onde se alongam, se abandonam ou oferecem os corpos.”

Os tecidos trabalham como “signos visuais”. Os vestidos flutuantes e transparentes representam os movimentos na pintura. Tais características técnicas, de acordo com Warburg, eram buscadas pelos pintores em manuscritos, representações pictóricas e literárias. As *ninfas*, por vezes, remetem às formas eróticas e sensuais ou à pureza e à castidade. Os contornos do corpo aparecem cobertos ou são revelados por meio das vestimentas. Aby Warburg (2012:7) adverte que artistas contemporâneos viram e apoiaram-se em “Modelos Antigos” para a representação de “acessórios animados do exterior – vestes e cabeleiras”. A imitação, espelho, referência ou “empatia” por “modelos Antigos” infiltra-se na estética e no estilo contemporâneo.

A *Vénus* de Botticelli está coberta por flores. Warburg (2012:17) chama a atenção para o facto de que, no quadro de Botticelli, os cabelos e as vestes são movidos pelo vento que sopra forte. Este tipo de representação na pintura procura fixar o que o autor chama de “movimentos transitórios nos cabelos e nas vestes”. Sucede então de ver-se a graciosidade do movimento na fixidez da imagem da pintura e da escultura Renascentista. O movimento pode ser visto nas pregas e nos voos dos vestidos, na nudez do corpo quando as vestes e os cabelos se sacodem ao vento. Warburg (2012:27) chama tais detalhes na pintura de Botticelli de “pormenores animados”:

¹²¹ Vocábulo do grego *phatos*. Para Aristóteles, *pathos* designa as emoções, sejam elas positivas ou negativas, a raiva, a vergonha, a piedade, a compaixão. Ver <http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6075/pathos-/>, acedido em 21.04.2017.

“o seu vestido exterior, entremeado com flores-de-lis, cola-se estreitamente ao corpo e faz sobressair o contorno das pernas; do vazio do joelho esquerdo uma prega do vestido dirige-se para a direita num arco achatado que se desfaz no fundo em placas abertas em forma de leque; as mangas estreitas, empoladas nos ombros, envolvem uma veste interior de tecido macio”.

Huberman (2016:62) debruça-se sobre o ponto de vista warburgiano para denunciar que “uma mesma morfologia pode ser utilizada pelos artistas em contextos e com propósitos simbólicos muito diferentes, senão mesmo antitéticos”. Para Medeiros (2000:54), as imagens do autorretrato na arte, tanto na pintura como na fotografia, surgem como resposta à “necessidade de representação de si” e de “afirmação da identidade”, independente da origem ou classe, mas pela “interrogação sobre si próprio” (2000:59). Medeiros (2000:113) declara que a imagem fotográfica se adequa bem, enquanto meio e técnica artística, para a *performance* de artistas contemporâneos, “o corte produzido pelos enquadramentos e montagens, a modificação que a luz introduz na forma dos objetos, a intervenção a nível das escalas, e, sobretudo, a possibilidade de construir cenários como se de instantes da vida se tratassem, vieram mostrar como a fotografia é, também, um dispositivo propício à reinvenção de papéis”. A ideia de *performance* aqui se dá no campo da encenação, da “ficcionalidade do Eu” para àquele que o vê.

A obra da artista francesa Sophie Calle, a partir dos anos 80, “La Filature” (1981), entrecruza olhares fotográficos sobre si mesma, ao longo de um dia, por um detetive desconhecido contratado por sua mãe a seu pedido. Ao mesmo tempo, a artista também pede a um amigo que fotografe, neste mesmo dia, as ações do suposto detetive seguindo a artista. Estes olhares múltiplos sobre Sophie Calle, por meio da fotografia, constituem uma ação *performática* de si.

No cinema, a icônica cena de Marilyn Monroe, em 1954, no vestido marfim que voa quando a atriz passa por uma saída de ventilação do metro de Manhattan, para gravar o filme “O Pecado mora ao lado”, reproduz, de certa maneira, tais “movimentos transitórios”. Neste sentido, podemos dizer que determinadas fotografias publicadas atualmente em *blogs* de *looks* diários conferem movimento à imagem fixada por meio da pose e se utilizam de elementos e ícones do passado para revelar, contextualizar e ilustrar experiências do presente.

Capítulo V:

Corpo, ócio, estética e gosto

1. Corpo, ócio, estética e gosto

O ócio foi definido por Thorstein Veblen, filósofo norte-americano, em “The Theory of the Leisure Class”¹²², obra publicada em 1899. Veblen (1965: 48,49) defende que “desde os tempos dos filósofos gregos até hoje”, o respeito e a consideração social só eram obtidos por aqueles que demonstravam a sua riqueza através do ócio. O trabalho, em contrapartida, era “humilhante”, “repugnante”, “indigno”. As atividades industriais relacionadas a suprir as necessidades diárias da vida humana eram indignas, realizadas pelas classes menos abastadas e desfavorecidas economicamente. Só eram tratados com dignidade aqueles que guardavam no ócio uma porção diária de seu tempo, com ocupações livres e não servis. A opulência demonstrada pelo “ócio conspícuo” e pelo tempo livre é digna de mérito, “a desnecessidade de trabalhar não só é um ato honorífico e meritório; passa bem logo a constituir um requisito de decência” (Veblen, 1965:52). Desta forma, a erudição, a educação e as boas maneiras, incluindo o gosto e a sensibilidade estética refinada, estavam destinados, especificamente, àqueles que dispunham de um tempo precioso para o desenvolvimento de tais qualidades: “os gostos refinados, as boas maneiras e os hábitos requintados de vida são sinal útil de bom nascimento, porque a boa educação requer tempo, esforço e dinheiro, estando fora do alcance dos que têm todo o seu tempo e energia ocupados com o trabalho” (Veblen, 1965:58).

Assim, o gosto estético muda consoante o tempo, evolui e se aprimora na medida em que as experiências visuais do observador também se aprimoram. Uma estética que se diz “aprimorada” e de “bom gosto” não está ao alcance de todos, porque a cultura visual está concentrada em museus e galerias, nos maiores centros urbanos do mundo, aos quais apenas uma pequena parcela da população mundial tem acesso. Viajar e visitar estes espaços, pagando alto por seus ingressos, conhecer a arte e a música erudita continuam sendo um símbolo de diferenciação e *status* social. Grandes massas da população, porém, hoje têm acesso às redes sociais, informam-se, expressam-se e apresentam algo de si em interfaces como o *Facebook*, o *Instagram* e os *Blogs*. Podem também visualizar imagens antes apenas consagradas aos museus e às galerias.

¹²² “A teoria da classe ociosa – Um estudo econômico das Instituições” – Thorstein Veblen. Tradução de Olivia Krähenbühl. Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1965.

Sturken e Cartwright (2009: 56) sublinham que “os conceitos contemporâneos de estética enfatizam as maneiras pelas quais os critérios para o que é belo e o que não é são baseados no gosto, que não é inato, mas sim culturalmente específico”¹²³. O filósofo alemão Immanuel Kant (1993:55), em “Crítica da Faculdade do Juízo”, publicada em 1790, definiu “gosto” como “a faculdade de ajuizamento de um objeto ou de um modo de representação mediante uma complacência ou descomplacência independente de todo interesse”. Para Kant, “todo interesse vicia o juízo de gosto e tira-lhe a imparcialidade” (Kant, 1993:69). Assim, o “juízo de gosto”, por meio da “sensação”, reivindica uma “universalidade subjetiva” estética, o “assentimento”, “validade” ou “adesão de qualquer um” (Kant, 1993:60).

Em “A Distinção: Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo”, publicada pelo filósofo francês Pierre Bourdieu, em 1979, o gosto é visto como algo que “une e separa”, de acordo com as diferentes “condições de existência” de pessoas e grupos pertencentes a classes sociais específicas: “une todos os que são produto de condições semelhantes, mas distingue-os de todos os outros e naquilo que têm de mais essencial, uma vez que o gosto é o princípio de tudo o que temos, pessoas e coisas, e de tudo o que somos para os outros, daquilo pelo qual nos classificamos e pelo qual somos classificados” (Bourdieu, 2010:114). Bourdieu (2010:116) define o gosto como uma maneira de as classes elevadas se apresentarem e se distinguirem umas das outras, por meio de seu estilo de vestuário e maneiras de viver, “dando ao gosto dos outros indícios tão seguros do seu próprio gosto”, o que chamou de *habitus*¹²⁴. O autor sublinha que o aprimoramento do gosto estético funciona como uma estratégia de distinção, enquanto “maneiras de utilizar os bens simbólicos” e formas de marcar a classe a que se pertence. O *habitus* “apreende as diferenças de condição”, por meio da comparação entre uns e outros nas formas de convivência social (Bourdieu, 2010:272). Segundo Bourdieu, há sinais distintivos em que o gosto é o seu “operador prático”. Assim, roupas com bons tecidos, cortes e caimentos são elementos de distinção, que, por exemplo, classificam os

¹²³ “contemporary concepts of aesthetics emphasize the ways in which the criteria for what is beautiful and what is not are based on taste, which is not innate but rather culturally specific” (Sturken and Cartwright, 2009:56).

¹²⁴ Bourdieu (2010:270) define *habitus* “como princípio gerador de práticas objectivamente classificáveis e sistema de classificação (princípio divisionis) dessas práticas”; “capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e produtos (gosto)”, que constitui o “mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida”.

que ganham mais dos que ganham menos. Cabelos e dentes bem cuidados, como também uma alimentação adequada e o conhecimento de línguas estrangeiras são sinais que distinguem os bem cuidados e nascidos dos maltrapilhos e esfarrapados. Desta forma, Bourdieu (2010:287) destaca as principais maneiras de se distinguir em três estruturas de consumo: “alimentação, cultura e despesas de apresentação de si e de representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de *toilette*, pessoal de serviços)”. O corpo é tido como o lugar em que agem todas as forças da diferenciação, que também são impulsionadas a partir dele, do desejo e do prazer de se distinguir socialmente. As dimensões e formas, o vestuário, as aparências e os cuidados com o corpo são manifestações de si, reveladoras “das disposições mais profundas do *habitus*” (Bourdieu, 2010:294). No jogo das relações, “cada corpo é portador – vestuário, sotaque, postura, porte, maneiras – e que, inconscientemente registados, estão na base das “antipatias” ou das “simpatias”” (Bourdieu, 2010:362). Mas a verdadeira elegância estaria na não “intenção da distinção” (Bourdieu, 2010:374). A beleza estaria, surpreendentemente, na feiúra, nas distorções, encontradas em corpos e imagens.

Em “História da Feiúra”, Umberto Eco (2007:16) configura os traços comuns entre a história da beleza e a história da feiúra. O carisma e a beleza interior puderam suavizar traços de feiúra em culturas e períodos históricos, que tiveram um modelo de beleza a ser seguido e denotam o “lado obscuro” da psique humana (Eco, 2007:102). Seres de “aspecto feio”, mas de “alma nobre”, como Esopo, foram representados na pintura e na escultura ao longo dos séculos (Eco, 2007:28).

Danto (2015:36,37), ao argumentar sobre as qualidades da beleza na história da arte, revela que a beleza esteve sempre associada a “algo inerente à natureza humana”. E contemplar a beleza trazia “benefícios morais” ao seu observador, por relacionar-se com o que é bom. Com base nas constatações de Kant no ensaio “Observações sobre o sentimento do belo e do sublime”, publicado em 1764, Danto (2015:61) afirma que a beleza se tornou, sobretudo no século XVIII, estreitamente vinculada ao conceito de gosto e “o gosto está associado com o modo como as pessoas acreditam que devem viver” e ao “ritual” que praticam para tanto (Danto, 2015:82). Tais condutas podem, segundo o autor, comportarem, à luz da filosofia, juízos positivos, negativos ou indiferentes em relação à beleza (Danto, 2015:83).

Perniola (2010: 113) ressalta que é também no século XVIII que a ideia de “graça” ocupa lugar de destaque na estética voltada ao gosto da época: “diferente da

beleza, que agrada à primeira vista, mas que depois provoca muitas vezes desilusão, a graça se manifesta aos poucos, quando quer e o quanto deseja”. No que concerne à arte, o Modernismo foi o movimento que incorporou o feio ou o que não era essencialmente belo em suas obras e até suscitou um estigma negativo em relação à beleza. Danto (2015:105) sublinha que “somos atraídos por pessoas por causa de sua beleza, e chegamos até a nos apaixonar por elas porque são belas. Contudo, seres humanos têm qualidades de intelecto e caráter que nos atraem apesar de sua falta de beleza”. Esse tipo de contato pode evocar comoções e virtudes sublimes e até sobrenaturais, como a bondade genuína, a paciência, a alegria e a ternura, o que Kant chamou de “sentimento refinado”, o “sentimento do sublime e do belo”¹²⁵. O contrário da beleza estaria no repulsivo, no abjeto, que poderia também estar “relacionado à beleza por oposição”, caracterizando um vínculo com a sua moralidade.

O sofrimento e a dor seriam capazes de provocar no ser humano uma espécie de *katharsis*, termo utilizado pelo filósofo Aristóteles (2004:12), na “Poética”, que encontra em si o sentido do alívio e da purificação, do corpo e da alma, por meio do temor e da compaixão, efeitos psicológicos decorrentes das aflições e paixões humanas. No sentido Aristotélico, o *pathos*, traduzido por “sofrimento”, é um acto que envolve a dor “física e/ou psicológica” e seus “efeitos emocionais” (Aristóteles, 2004:59). O feio na história está relacionado a formas corporais repugnantes, perturbadoras, disformes, exageradas, associadas à doença, à degradação do corpo, à velhice e ao “mal moral”. Entretanto, ao longo da história, beleza e feiúra não são forças que se anulam entre si, mas podem estar contidas uma na outra. O feio pode se harmonizar com o todo ou se exaltar diante do belo. Ao lado do feio, alguns podem tornar-se mais belos.

A disciplina e a *performance* do corpo são reveladoras de sua posição atual e do caminho percorrido para obter a estrutura e a apresentação, dimensional e estética de si. Bourdieu (2010:312) denominou esta lógica de “cosmética corporal”, que exige esforço, tempo, disciplina e dedicação, sobretudo, no caso das mulheres, àquelas que ascedem ao mercado profissional, em que a boa aparência é um sinal eletivo e o desleixo é indicador de exclusão.

¹²⁵ Immanuel Kant. Observações sobre o sentimento do belo e do sublime. Ensaio sobre as doenças mentais. Em http://www.filosofia.com.br/figuras/livros_inteiros/170.txt, acessado em 20/06/2019.

1.1. A fotografia de Moda e a Pose

A fotografia de moda passa a existir no final do século XIX, com o registo de mulheres da alta sociedade, com foco nos pormenores de seu vestuário. As fotografias, no início do século XX, eram publicadas com legenda, que identificavam a pessoa fotografada e o costureiro. No final da década de 40 e começo dos anos 50, fotógrafos de moda profissionais, como os norte-americanos Richard Avedon e Irving Penn, captam imagens de moda que são referências para os dias atuais. A arte da pose é aprimorada e transforma em ícones da beleza e da moda modelos e atrizes, como a norte-americana Audrey Hepburn¹²⁶.

A cultura visual e fotográfica no início do século XX busca fotografar a beleza, paisagens e objetos com a utilização da técnica *close-up*, termo utilizado pela primeira vez na língua inglesa pelo duplo sentido da palavra *close*, fechar e aproximar, *to close*, *close to*. Artistas como Paul Strand e Eugène Atget, no final do século XIX e início do século XX, passam a fotografar objetos isolados, corpo, natureza, pormenores, ruas e becos, vazios, paisagens urbanas, vitrinas.

Rodríguez, Lorenzo e Rojano (2017: 56), no artigo “La adaptación de la revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda”, destacam as origens da chamada “prensa feminina”, que data de 1663, por meio da revista britânica “Lady Mercury”, “considerada a primeira publicação moderna destinada especialmente a um público feminino”¹²⁷. Os autores advertem que, nestes editoriais, os temas predominantes eram “questões domésticas, de estética, ócio e entretenimento”¹²⁸. Tais tipos de conteúdos e imagens ainda se repetem hoje, com adaptações às mudanças culturais, tecnológicas e de valores, com foco na dinâmica da mulher do século XXI.

Os fotógrafos passam, assim, a ser considerados artistas da visão, heróis da modernidade. A materialidade da câmera agrega valor ao olhar do fotógrafo e permite isolar pormenores que passariam despercebidos e ângulos que só a câmara é capaz de aproximar e perceber. As fotografias de Daguerre, em 1839, por exemplo, eram relíquias, peças exclusivas tiradas na “câmara obscura”, a ser o “primeiro processo

¹²⁶ <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g2484/audrey-hepburn-richard-avedon-profile-0213/?slide=1>, acedido em 21/09/2018.

¹²⁷ “considerada la primera publicación moderna destinada solo a un público eminentemente femenino” Rodríguez, Lorenzo e Rojano (2017: 56).

¹²⁸ “cuestiones domésticas, de estética, ócio y entretenimento” Rodríguez, Lorenzo e Rojano (2017: 56).

fotográfico de uso generalizado” (Sontag, 2012: 125). É a industrialização, segundo Sontag (2012), que incentiva e favorece a visualização da fotografia como arte por determinar novas ocupações sociais aos fotógrafos¹²⁹. Mas não apenas o instrumento mecânico é suficiente para a produção de uma boa fotografia.

Nos anos 60, a modelo britânica Jean Shrimpton é fotografada por David Bailey. Sua imagem aparece em revistas como “Vogue”, “Elle”, “Harper’s Bazaar”, entre outras. Também nos anos 60, a modelo britânica Twiggy é descoberta aos dezesseis anos pelo fotógrafo de moda Nigel Davies. Seu cabelo curto e longos cílios postíços marcaram a época. Em 2009, as fotografias de Twiggy fizeram parte de uma exposição no “National Portrait Gallery”¹³⁰, em Londres, com imagens feitas por Cecil Beaton, Richard Avedon, Norman Parkinson, entre outros fotógrafos de moda, em comemoração ao aniversário de sessenta anos da modelo.

A atriz norte-americana Jane Fonda, após trabalhar no cinema nos anos sessenta e ganhar várias indicações nos óscares, inicia nos anos oitenta uma série de vídeos, em que ensina exercícios aeróbicos para as suas telespectadoras e dissemina o cuidado com o corpo e a aparência. Em 1991, o fotógrafo Peter Lindbergh¹³¹, nascido na Alemanha, um dos mais influentes fotógrafos contemporâneos do mundo, procurou captar a personalidade e a individualidade das modelos Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Christy Turlington e Tatjana Patitz no filme “Models, The film”.

Em 1993, Corinne Day fotografa Kate Moss para a revista “Vogue” britânica. A imagem ressalta o corpo esguio da modelo Kate Moss, fotografada em seu próprio apartamento, em Londres, com luz natural. O corpo real e com defeitos dá lugar à imagem de corpo perfeito e idealizado. Day, na época, foi acusada de fazer apologia à anorexia, por ressaltar a magreza extrema de Moss.

A última campanha da revista Harpers Bazar¹³², em abril de 2016, traz Cindy Sherman representando o “Street Style” na Moda, com o “Proyecto Giro”, numa série de retratos satíricos de moda e estilo. Cindy Sherman já havia representado a moda nos anos 80. Em “Untitled #131” (1983), usa roupas do estilista francês Jean Paul Gaultier.

¹²⁹ Ver Sontag, (2012:16).

¹³⁰ <https://www.npg.org.uk/whatson/display/2009/twiggy-a-life-in-photographs.php>, acessado em 27/09/2018.

¹³¹ Ver Peterlindbergh.com, biography, acessado em 28/09/2018.

¹³² Em <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/cindy-sherman-street-style>, acessado em 09/08/2016.

Em 2018, a artista usa aplicativos de edição de imagem para distorcer as próprias feições e refletir sobre o valor que se dá às aparências na cultura contemporânea¹³³. A busca desenfreada pela beleza pode provocar resultados monstruosos. Cindy Sherman possui uma página na rede social “Instagram”, onde publica fotos de seu rosto distorcido.

A fotografia, nesse sentido, altera o valor daquilo que capta e fotografa, o “não importa o quê torna-se então o cúmulo sofisticado do valor” (Barthes, 2015:43). Perante a câmera, segundo Barthes (2015:21, 22), “eu sou simultaneamente aquele que eu julgo ser, aquele que eu gostaria que os outros julgassem que eu fosse, aquele que o fotógrafo julga que sou e aquele de quem ele se serve para exibir a sua arte”. Para Barthes (1982:18), “é a própria pose do sujeito que prepara a leitura dos significados de conotação: juvenildade, espiritualidade, pureza; a fotografia só é evidentemente significante porque existe uma reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação (olhar erguido para o céu, mãos postas)”. Não existe, pois, uma gramática da pose, mas para Barthes, a pose é uma dupla estrutura, denotada e conotada. Consideramos importante ressaltar que, assim como há uma retórica da imagem, há uma retórica da moda. Na fotografia de moda, como sublinha Barthes (2014: 361), o “mundo é fotografado sob as espécies de um décor, de um fundo ou de uma cena, em resumo, de um teatro”, associado a uma lógica de significação ao leitor.

A sensibilidade visual de seu operador, suas experiências pessoais e estéticas fazem emergir da pose um ser de essência emocional e espiritual. O artista e fotógrafo Irving Penn (1917-2009) dedicou-se ao trabalho para a revista “*Vogue*” por várias décadas. Em 2015, o MET - *Metropolitan Museum of Art*¹³⁴, em Paris – expôs mais de 200 fotografias do artista, incluindo autorretratos, nus femininos, além de fotografias de moda, que exploraram a grande habilidade do artista em captar a personalidade de pessoas e objetos. A Fundação “*Irving Penn Foundation*” foi criada para promover o legado deixado pelo artista e funciona como um repositório de sua obra, incluindo fotografias impressas, negativos, desenhos, pinturas, entre outros¹³⁵. As habilidades artísticas e a sensibilidade estética de Irving Penn colaboraram, em muito, para construir a identidade de marca da revista “*Vogue*”, colosso do mundo da moda.

¹³³ Vogue.globo.com, acessado em 13/05/2018.

¹³⁴ <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/irving-penn-centennial>, acessado em 02/09/2017.

¹³⁵ <https://www.irvingpenn.org/foundation/>, acessado em 04/09/2017.

Em 2016, a edição britânica da revista *Vogue*¹³⁶ completou um século de história, comemorada com uma exposição no “National Portrait Gallery”, em Londres, com 280 imagens icônicas da revista, disponibilizadas ao público. Fotógrafos de moda e modelos consagrados em todo o mundo já trabalharam para a revista. A revista “Vogue” não só acompanha tendências, como as produz e as difunde. Em parceria com museus e galerias, busca constantemente novos nomes e expressões na fotografia de moda mundial. Em 1996, a edição da revista expandiu-se para a Korea e para Taiwan. Em 1998 para a Rússia, em 1999 para o Japão, em 2000 para a Grécia, em 2002 para Portugal, em 2005 para a China e em 2006 para a Índia.¹³⁷

Adolphe Braun (1812-1877), artista francês, foi um dos primeiros fotógrafos que se utilizou de técnicas e inovações para marcar o seu lugar na fotografia e o primeiro artista a publicar um livro com fotografias de moda. Atualmente, o festival internacional de moda e fotografia de Hyères (que ocorre todos os anos na Riviera Francesa), está na sua 30ª edição e, em sua última versão, contou com a direção do *designer* de moda alemão Karl Lagerfeld. Em 2017, o primeiro museu do estilista francês Yves Saint-Laurent é aberto ao público¹³⁸, no palácio utilizado como estúdio de criação do artista, desde 1974. O mestre da alta-costura, que atuou na “*Maison Dior*”, marcou com força a construção de alta costura do vestuário feminino.

Sturken e Cartwright (2009) argumentam que a tecnologia por si só não determina as mudanças sociais e não representa uma força autónoma. Para as autoras, as tecnologias interagem com as pessoas e com forças políticas, culturais e económicas em contextos específicos, resultando em mudanças não apenas no âmbito das tecnologias, mas também nas práticas sociais. Assim, a fotografia surge “como uma tecnologia visual popular porque vai ao encontro de conceitos e necessidades sociais emergentes no nosso tempo”¹³⁹ (Sturken e Cartwright, 2009:185).

Nossa experiência visual é formada pelo conjunto de todas as memórias e visualizações das quais fizemos parte e que fizeram parte de nós, desde a infância até a idade adulta. Sturken e Cartwright (2009: 02) afirmam que “quando temos uma

¹³⁶ <http://www.dn.pt/media/interior/um-seculo-de-historia-contada-em-280-imagens-da-revista-vogue-5030245.html>, acessado em 02/09/2017.

¹³⁷ Ver (Mendes and de la Haye, 2010:276).

¹³⁸ <http://br.rfi.fr/franca/20171003-primeiro-museu-yves-saint-laurent-abre-para-o-publico-em-paris-2>, acessado em 03/10/2017.

¹³⁹ “emerged as a popular visual technology because it fit certain emerging social concepts and needs of the time” In (Sturken and Cartwright, 2009:185).

experiência com um meio visual específico, fazemos associações com outras mídias e outras áreas de nossas vidas, informadas por imagens visuais”¹⁴⁰. Tais imagens podem ser vistas na televisão, no cinema, em galerias, museus, na publicidade impressa e virtual e em outros meios.

Em “O óbvio e o obtuso”, Barthes (2015:11) sugere que tanto a “emissão” quanto a “recepção” da imagem “dependem de uma sociologia”. A imagem fotográfica daria ao seu leitor uma conotação de continuidade e de semelhança com a vida real e, por isso, estabelece uma relação muito mais próxima com o leitor/receptor, “evidentemente que a imagem não é real; mas ela é pelo menos o seu *analogon* perfeito” (2015:13). Para o autor, existe, a partir da imagem publicada, uma mensagem “denotada”, que é o próprio significante, “o próprio *analogon*”, e uma mensagem “conotada”, que é a forma como o leitor/receptor da mensagem se dará a entendê-la, na sua complexidade estética e ideológica. Sturken e Cartwright (2009:21) destacam que, para o leitor ou o observador de uma imagem, esta pode ser vista como natural ou literal, em seu sentido “denotativo”, nos termos utilizados por Barthes, mesmo que se tenha utilizado o sentido “conotativo” quando de sua elaboração. As imagens, assim, são representações que promovem ideologias e valores tão fortemente arraigados em nossa cultura que passam a ser vistas como naturais. As autoras sublinham que representações da beleza e do corpo na contemporaneidade, por exemplo, “promovem a ideia de que certos tipos e formas corporais são universalmente considerados atraentes.”¹⁴¹

Importa destacar ainda as contribuições teóricas de Barthes sobre a “pose”, exploradas enquanto formas de autorrepresentação em *blogs* de *looks* diários e amplas na plenitude dos significados de “conotação”, próprios de uma gramática iconográfica já previamente estabelecida, estrutura de elementos indutores de associações, significações e ideias, quando em contato com o leitor/receptor¹⁴². Nesse “*décor*” a que se refere Barthes, há uma mulher em cena, “aquela que enverga o traje”, o que dá ao leitor a sensação de “transitividade”. A ação futura na fotografia de moda pode também ser empreendida pelo leitor das imagens ou mesmo por um seguidor de *blogs* de moda, por

¹⁴⁰ “when we have an experience with a particular visual medium we draw on associations with other media and other areas of our lives informed by visual images” (Sturken e Cartwright,2009:2).

¹⁴¹ “promote the idea that certain body types and shapes are universally regarded as attractive” (Sturken and Cartwright, 2009:21).

¹⁴² Ver Barthes, (2015: 18).

meio da influência que recebe, das inspirações para a sua vida, dos *looks* que cria a partir das seleções de vestuário que faz e de suas futuras decisões de compra. Barthes sugere que a fotografia é “o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificial da consciência de identidade” (Barthes; 2015:20). As concepções de captação e ligação da fotografia com a morte, propostas por Barthes e Sontag são, posteriormente, ultrapassadas com a constatação de que a fotografia extrapola o instante fotográfico, para dar uma noção de acontecimento futuro, impondo, assim, certa autonomia da imagem obtida por meio do instante fotográfico em relação ao seu operador e reconhecendo, no leitor/visualizador, uma infinita capacidade imaginativa.

Sontag (2012:135) realça que as fotografias já foram consideradas de boa qualidade se tivessem “iluminação impecável, composição cuidadosa, clareza do tema, precisão da focagem, perfeita qualidade de impressão”. No entanto, hoje se verifica que “nenhuma técnica (ou ausência de técnica) é suficiente para desqualificar uma fotografia”. Para a autora, as normas de avaliação estética para a fotografia diferem das da pintura, que dependem de outros critérios como “autenticidade”, “falsidade”, “habilidade manual”, o que na fotografia não acontece. A autora enfatiza que ambas, pintura e fotografia, exigem inovação, já que “tanto a pintura como a fotografia são freqüentemente valorizadas por imporem novos esquemas formais ou alterações na linguagem visual” (Sontag, 2012:138). Sontag sublinha que a fotografia, hoje representada em museus, galerias, revistas especializadas, entre outros meios, pode ter a sua “aura” e “autenticidade”, pelo tipo de experiência e “prazer visual” que proporciona ao receptor.

A presença da fotografia na história e cultura humana altera e reconfigura o sentido do ver, que ganha relevo e destaque. O olhar, enquanto sentido, superficializa-se ou aprofunda-se, conforme os padrões, seleção e escolhas estéticas e morais que representam a subjetividade, seus desejos, vontades, intuições, crenças, perversidades. A fotografia alterou as convenções sobre o gosto e as noções de obra de arte. Sontag (2012:146) ressalta que há hoje “obras de arte produzidas com o objetivo de ser fotografadas”¹⁴³. A imagem fotográfica enfrenta na pose um paradoxo, já que a pose implica um efeito de não naturalidade, em que há uma preparação, mesmo que

¹⁴³ É a “estetização da realidade que torna tudo disponível para a câmera, é também o que permite que se eleja como arte qualquer fotografia, mesmo a mais obviamente prática” (Sontag, 2012:171).

instantânea, para tirar a fotografia. Assim, contrapõe-se à ideia do retrato como espelho fiel da realidade observada.

A fotografia de moda, enquanto forma de autorrepresentação e expressão artística, busca modos de refinamento, explorando possibilidades técnicas e estéticas. O documentário “*Notebook on cities and clothes*”, de Wim Wenders¹⁴⁴, sobre o processo de criação do *design* japonês Yohji Yamamoto, revela as relações entre a moda, as cidades e a construção da identidade. O protocolo fotográfico da moda pode ser romântico, fugaz ou cômico, como é o caso da australiana Celeste Barber¹⁴⁵, que usa seu perfil no *Instagram* para publicar fotos cômicas, em que imita a pose de modelos famosas, num tom exagerado e caricatural. Barber revela a distância escancarada entre a *performance* das modelos e a sua própria *performance*, e é isso que torna a sua fotografia ícone do irônico e do divertido.

A imagem “simulacro”, apontada por Stoichita (2011:10) como uma “construção artificial, desprovida de modelo original”, não real, é uma imagem simulada e dissimulada, mas “existe”, “projecta-se no mundo”, ameaça, faz sombra, confunde-se, capta, energiza, substitui o que se tem por real. A partir do mito de Pigmalião, Stoichita traça, em seu estudo sobre o “simulacro”, “as relações fluidas entre a estética, a magia e a habilidade técnica” (Stoichita, 2011:14). Pode-se aqui ligar as reflexões culturais e históricas sobre o “simulacro” realizadas por Stoichita à produção fotográfica contemporânea. A fotografia e, mais especificamente, as *selfies*, as fotografias de moda e de viagens, entre outras, publicadas em redes sociais e em *blogs*, articulam-se com a ideia do “simulacro vivo”¹⁴⁶, com o desejo de ser visto como se é representado, com o intuito de tornar o “simulacro” a própria realidade. No caminho entre o real e o fictício, o “simulacro” ocuparia um “não lugar”, mágico, intuitivo, sensível, mas, nem por isso, real, nem tão pouco inexistente. A palavra inglesa “*selfie*”, incorporada no “*English Oxford Dictionary*”, a partir de 2012, significa “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, por meio de um “*smarthphone*” ou “*webcam*” e compartilha em mídias sociais”¹⁴⁷. Há fotografias e formas de vestir que marcam épocas e que, por isso, são atemporais. Didi-Huberman (2016:73) ressalta que as “sobrevivências convocam, por

¹⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=E3-PvoAR264>. Notebook on cities and clothes, by Wim Wenders with Yohji Yamamoto, acessado em 15/02/2017.

¹⁴⁵ Ver em <https://www.instagram.com/celestebarger/?hl=pt>, acessado em 15/07/2016.

¹⁴⁶ Termo utilizado por Victor Stoichita em “O efeito Pigmalião”, (2011:14).

¹⁴⁷ “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media” (en.oxforddictionaries.com, acessado em 13/05/2018).

definição, algo como um inconsciente do tempo”. As fotografias e imagens, desta forma, seriam portadoras de um valor “arqueológico” e “anacrônico”, apresentando elementos que fazem aguçar memórias inconscientes, o que as tornam enigmáticas, misteriosas, plenas de significado.

Medeiros (2010:8) detecta aspectos culturais da imagem acompanhando os percursos da história da fotografia, ao longo do século XIX e XX, até os dias atuais, que “demonstram como a sua função realista, de testemunho, reveladora/duplicadora de uma realidade existente, decorre de uma cultura que confia e delega na máquina, no autômato ou nos mecanismos automáticos essa função de autenticidade”. A autora argumenta que a história da fotografia diz respeito ao fato de que esta é um elemento da vida cultural que perpassa transversalmente as diversas áreas do saber.

No diálogo entre Basil Hallward e Lord Henry, em “O Retrato de Dorian Gray”, de Oscar Wilde (2014:7), as personagens discutem as qualidades morais expressas ou escamoteadas pela “pose”, onde o ser humano pode se revelar ou se esconder:

“- Considero-o um excelente marido que se envergonha das suas boas qualidades. Você é um indivíduo extraordinário. Não prega a moral, contudo não comete más ações. Esse seu cinismo não é mais do que uma pose. – A naturalidade não é mais do que uma pose, a pose mais irritante que conheço” (Oscar Wilde, 2014:7).

A pose é como um quadro colocado num museu. Sai de seu contexto original e é destacada por suas características, sua beleza, sua espiritualidade. A pose é um instante em que se para e se extrai algo de si. Do francês, *pose*, representa o efeito de ficar imóvel para ser pintado ou fotografado. Tal efeito influencia sobremaneira a obra do artista. A pose de Dorian Gray, junto das habilidades extraordinárias de Basil Hallward, o pintor, fará emergir o autorretrato de Dorian, para quem a consciência da brevidade da juventude causa demasiada perturbação. O instante do tempo em que é feita a pose pára na imagem captada, o que lhe empresta magia e poder. O ser da pose é um personagem criado pelo eu, que se transfigura em outro de si mesmo, alterando-se e alternando-se em sua variabilidade real e fictícia.

A pose dá outra entonação, relevância e beleza à pintura e à fotografia. Procura contar uma história, um enredo, que se materializa nos olhos do espectador. É sugestiva

e dá abertura a outros cenários e contextos aos olhos de quem a vê, insinuando uma perspectiva do passado e do futuro do retratado. É parceira da luz. A luz que entra no instante em que a fotografia é tirada dará maior efeito visual à pose.

Como exemplos da expressão da pose fotográfica e de moda contemporânea podemos destacar alguns profissionais. O trabalho do fotógrafo alemão Thomas Ruff (1958) inspira-se na fotografia objetiva e documental para criar fotografias, em preto e branco e a cores, enquadradas como as fotografias para passaporte, com fundo claro e neutro. Mesmo o caráter de neutralidade das fotografias não exclui o efeito da pose dos modelos. A pose é a própria ideia de naturalidade e normalidade nela contida. O artista é conhecido por seu trabalho com fotografias em série, retratos e fotografia digital e tecnológica.

A artista e fotógrafa Gretchen Röehrs¹⁴⁸, residente em São Francisco, na Califórnia, cria ilustrações de moda com atributos alimentares, como cascas de banana, fatias de melancia, grãos de café, berinjelas, repolhos, brócolis, rabanetes, entre muitos outros elementos. A sinergia entre a moda e a comida impressa pela artista chamou a atenção das maiores revistas e editoriais de moda do mundo, como a “Vogue” e a “Harper’s Bazaar”¹⁴⁹. A artista acumula mais de oitenta mil seguidores no “Instagram”.

Figura 4. Gretchen Röehrs – Ilustrações de Moda



Fonte: Gretchen Roehrs Prints

¹⁴⁸ <http://www.gretchenroehrs.com/press>, acessado em 18/09/2017.

¹⁴⁹ <http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/a11402/gretchen-roehrs-fashion-food-illustrations/>, acessado em 18/09/2017.

Roberto Greco, artista e fotógrafo suíço, conhecido internacionalmente por fotografar perfumes, em Ceillères¹⁵⁰, um de seus trabalhos artísticos, permite divagar sobre corpos, respiração, animais, flores, respiração, transformação, decomposição, transitoriedade, vulnerabilidade da beleza e da vida. Elementos fora do contexto da imagem são colocados, como ratos em *Still Life with Rats*¹⁵¹, numa mesa luxuosa de chá, deturpando e perturbando o olhar do espectador.

Em *Super Models, 2015*¹⁵², o corpo de manequins de plástico com rosto humano aparece sobreposto à imagens geométricas e circulares. Na boca, destaca-se o batom forte. Robôs humanos de corpo nu maquiados por imagens digitais que se emaranham, como se fossem a sua própria roupa, em tonalidades diversas. Valérie Belin¹⁵³, na série *Black Eyed Susan, 2013*, utiliza-se de mecanismos tecnológicos para revelar o rosto, o pescoço e o busto de mulheres, com fundo em estampas florais, que sombreiam o rosto e partes do corpo. A artista utiliza-se de recursos como iluminação, sombra e contraste para um maior efeito em suas imagens. Todas as mulheres da série usam colar de pérolas e batom vermelho. Os olhos parecem direcionar-se ao longe, em pose meditativa. A série fotográfica *Black Eyed Susan*, da artista, resgata a figura da Vénus na *Primavera*, pintura mitológica de Sandro Botticelli, no Renascimento italiano. Em Boulogne-Billancourt, França, 1964, Valérie Belin¹⁵⁴ destaca aspectos da identidade na imagem fotográfica, sobre a realidade e a ilusão, a beleza artificial, mas também fantástica e onírica. Em *All Star, 2016*¹⁵⁵, a série de fotografias de modelos vestidas expõe a frontalidade do rosto, em que se mesclam imagens de super-heróis e de revistas em quadrinhos da Marvel, que funcionam como um pano de fundo da imagem fotográfica, que marcam e sombreiam o rosto das modelos. Atualmente, a escritora e curadora inglesa Charlotte Cotton, em obras como “The photograph as contemporary art” (2009) e “Imperfect Beauty: the making of contemporary fashion photographs” (2000), tem trabalhado num contexto que explora a expressão da fotografia, do corpo e da moda contemporâneos, nas suas perfeições e imperfeições, interpretadas por fotógrafos, estilistas, editores de moda e diretores de arte ícones do nosso tempo¹⁵⁶.

¹⁵⁰ Ver <http://www.widewalls.ch/roberto-greco-photography-galerie-soon/>, acessado em 19/05/2017.

¹⁵¹ <http://www.widewalls.ch/artist/roberto-greco/>, acessado em 22/05/2017.

¹⁵² <http://valeriebelin.com/works/super-models-2015>

¹⁵³ Disponível em <http://valeriebelin.com/works/black-eyed-susan-2013>, acessado em 04/06/2017.

¹⁵⁴ http://valeriebelin.com/wp-content/uploads/pdf/larisa_dryansky_eng.pdf, acessado em 20/05/2017.

¹⁵⁵ <http://valeriebelin.com/works/all-star-2016>, acessado em 20/05/2017.

¹⁵⁶ No Capítulo “Something and Nothing” em “The photograph as contemporary art” (2009), a autora reúne fotografias que evidenciam uma tendência de valorizar coisas, objetos não humanos da vida diária,

Marie José Burki (2017)¹⁵⁷, artista suíça que vive e trabalha em Bruxelas-Bélgica, para a exposição “Às vezes sombra às vezes luz”, do Museu Calouste Gulbenkian, sob a curadoria de Leonor Nazaré, aproxima o que é considerado “trivial” nas pessoas e em seus corpos. O pescoço, a nuca, perfis, roupas, pulseiras, acessórios, alças de soutien, coques, entre outros elementos, aparecem nas imagens fotográficas e cênicas de pessoas comuns, em seus movimentos cotidianos, como em *AOS*¹⁵⁸.

para os quais não se daria importância se não obtivessem o relevo que a câmara fotográfica lhes dá: “são conceitualmente alteradas pelo impacto visual que ganham pelo fato de serem fotografadas e apresentadas como arte”.

¹⁵⁶ (Cotton, 2009:9). Peter Fischli e David Weiss “Quiet Afternoon” produziram uma série de fotografias em estúdio que ilustram esta categoria de fotos. Cotton (2000: 07) denuncia que as imagens da moda continuam a “to excite and seduce us through their engagement with our collective fantasies and contemporary life”.

¹⁵⁷ Publicação para a exposição “Às vezes sombra às vezes luz”/“Sometimes Shade Sometimes Light”, organizada pela Fundação Calouste Gulbenkian em setembro de 2017, sob a curadoria de Leonor Nazaré.

¹⁵⁸ *AOS*, 2012. Conjunto de fotografias a cores, de uma série de 44, dividida em 15 secções, cedida pela artista e pela Galeria Albert Baronian, para o Museu Calouste Gulbenkian, em “Espaço Projeto”, 2017.

Capítulo VI:

Performance, Aparências e Invenções de Si

1. As Invenções de si

As formas comunicacionais de publicação das fotografias de si e de textos em *blogs* de *looks* diários estabelecem relações de interação multidirecional entre autor e leitor e, destes, com o universo interior e exterior do qual fazem parte. Este tipo de exposição sugere uma necessidade de mostrar-se para ser lido e visto, de um sujeito que se conforta por meio da exibição de si perante o olhar esperado do outro, utilizando o corpo e o vestuário como suporte para invenções e disfarces do Eu. O autor tanto pode encontrar conforto como algum tipo de desconforto, quando este outro, de quem busca aceitação, confronta-o ou o critica a partir do que lê, vê e sente.

O espaço virtual é visto como um novo contexto para a comunicação da *performance* visual de moda. Neste espaço, as fotografias das autoras de *blogs* utilizam o seu próprio corpo para apresentar e representar a sua imagem, revelando aspectos de suas vidas e de suas movimentações diárias.

1.1. *Performance* e Comunicação Visual

A palavra *performance*, do latim “performare”, está associada ao “desempenho de papéis”. No que tange à fotografia, a *performance* pode estar ligada ao contar histórias e narrativas por meio dos elementos, paisagens e pessoas presentes no cenário fotográfico, caracterizando-se como um meio ideal para espaços de ficcionalidade do Eu, que imita e simula uma realidade. A ideia de *mimesis* no sentido *Aristotélico* está associada à imitação, que caracterizaria todas as motivações humanas, “uma vez que quem imita representa os homens em acção” (Aristóteles, 2008:39). Para Aristóteles¹⁵⁹, o ser humano teria uma tendência natural à imitação, porém a imitação não seria a realidade propriamente dita: “uma vez que o poeta é um imitador, como um pintor ou qualquer outro criador de imagens, imita sempre necessariamente uma de três coisas possíveis: ou as coisas como eram ou são realmente, ou como dizem e parecem, ou como deviam ser” (Aristóteles, 2008:97). Assim sendo, para Aristóteles, a função do poeta não era contar um acontecimento em si, mas o que “poderia acontecer, o que é possível, de acordo com o princípio da verossimilhança e da necessidade” (Aristóteles,

¹⁵⁹ Poética. Aristóteles. Fundação Calouste Gulbenkian. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. Tradução e notas de Ana Maria Valente. 3ª Edição. Lisboa, 2008.

2004:54). Ou mesmo não contar um facto em si, mas as sensações e emoções dele advindas, capazes de inspirar temor e compaixão, sentimentos suscitados na contramão das expectativas do leitor/observador.

A *performance* é a arte de se comunicar com o público e de manifestar as inspirações e motivações culturais, sociais, políticas e econômicas de uma época, seus anseios e inquietações. A arte performática funciona também como espelho que reflete os valores de uma sociedade. É no início dos anos 70 que os *performers* passam a adotar o corpo como material artístico.

Goldberg (2012:194) revela que “as demonstrações que se concentravam no corpo do artista enquanto material tornaram-se conhecidas sob a designação de *body art*, ou arte corporal”. Para a autora, um novo “vocabulário” foi criado para o corpo, que utilizava o meio, o espaço e o tempo para apresentar novas formas e configurações, “poses e disfarces”, utilizando-se da sua própria matéria prima.

O artista Nova-Iorquino Vito Acconci, por volta de 1970, em “Conversion”, ilustra a intenção de transformar o corpo masculino em feminino, pondo enchimentos nos peitos, revelando e escondendo partes do corpo que denunciavam a sua masculinidade. Goldberg (2012:199) argumenta que esta e outras *performances* apresentadas pelos artistas evidenciaram como “cada indivíduo irradia um campo de força pessoal que inclui toda a interação possível com outras pessoas e com objetos num determinado espaço físico”. A arte foi vista como uma forma de terapia, uma maneira de externalizar as angústias e inquietações do eu. Artistas como Gina Pane e Marina Abramovic, a partir dos anos 70, utilizaram-se de elementos como o fogo e o próprio sangue para externalizar a dor aos olhos do espectador. A artista italiana Gina Pane tornou-se um ícone da *Performance Art*. Utilizou o corpo como meio para a sua criação artística, com cortes na pele, lâminas, mutilações, que expressam a dor e o desconforto aos olhos do espectador. A artista sérvia Marina Abramovic fez uma “representação” de Gina Pane – “*The Conditioning, First Action of Self Portrait(s)*”, 2005, no Museu Guggenheim de Nova York.

Nos anos 80, valores como o pragmatismo exigido por uma vida profissional bastante ativa tomaram conta do espaço e do tempo das pessoas. Os conflitos entre a arte erudita e a arte popular tornaram-se campo de discussão em diversos meios, formais e informais. A relação da fotografia com a arte e, essencialmente, a arte contemporânea,

é uma constatação nomeada por muitos teóricos, entre os quais Michel Poivert¹⁶⁰. Poivert (2015:139) enfatiza que “numerosos artistas se transformaram em *performers* da imagem” e do corpo. Para Michel Poivert (2015: 141), “a pluralidade da fotografia contemporânea faz dela um fenómeno, não uma corrente ou um movimento, mas um momento onde a flutuação de valores da fotografia se encontra na sua amplitude máxima e sob vertentes diversas”. Alguns museus destinam, atualmente, uma ala, um espaço exclusivo para a arte performática, chamado “*Tate Tanks*”. Trata-se de um espaço para a representação ao vivo.

Com a cultura de massas e de mídia, os artistas precisaram adaptar as suas *performances* ao que era bem aceito pelo grande público. Um novo universo estético se inseriu, explorando contextos de forte apelo visual. No início dos anos 90, a tecnologia veio sendo integrada às apresentações performáticas e espaços cênicos foram criados no computador, com *performances* ao vivo e projeções em vídeo¹⁶¹. Goldberg (2012:281) enfatiza que um conjunto de profissionais e diretores de arte utilizaram efeitos de maquiagem e luz “para criar *performances* e fotografias de *performances* que ilustram a convergência entre a moda e a história da arte”. O corpo vai, aos poucos, aparecendo como uma extensão dos meios tecnológicos:

“Muitos destes trabalhos mostram-nos que a transição entre a *performance* ao vivo e os registos media é feita numa linha de continuidade, reforçada pelo fácil acesso a computadores, pela transferência digital de imagens através da Internet e pela rápida contaminação cruzada de estilos entre *performance*, MTV, publicidade e moda” (Goldberg, 2012:282-283).

Nada passa despercebido quando se pretende contar uma história por meio de imagens, corte, luz, sombra, objectos, roupas, acessórios, postura, feições e sentidos. Nos *blogs* a contiguidade com a vida real, as fotografias em casa, com a família, ou mesmo na rua a mostrar o *look* do dia simulam uma realidade que dialoga diretamente com o leitor e apenas se completa no olhar deste. As blogueiras contam histórias aos leitores por meio de séries fotográficas de suas próprias imagens, *looks* e acessórios dos quais se utilizam para compor o visual de cada dia. A aproximação que a fotografia tem

¹⁶⁰ Poivert, Michel. Does contemporary photography have a history? A fotografia contemporânea tem uma história? Tradução de Andrea Eichenberger. Palíndromo, n 13, jan./jun. 2015. Disponível em <file:///C:/Users/User/Downloads/5884-19230-1-PB.pdf>, acessado em 05/06/2017.

¹⁶¹ Ver Goldberg, (2012:280,281).

com a realidade, através da fixação da imagem do retratado, dá a noção e o sentido de contiguidade, verdade, facto acontecido. O foco de atividade das blogueiras não é artístico e sim comunicacional, mas ao publicarem fotografias de si próprias dão vazão a um Eu em “ficcionalidade”. Margarida Medeiros (2000:117) ressalta que “o caráter performativo da fotografia está, pois, associado às suas possibilidades miméticas e mecânicas”, o que daria suporte para “destruir, reconstruir, ficcionar o seu Eu”, pela capacidade que a fotografia tem de transformar a existência de alguém, criando narrativas que podem condizer ou não com a realidade. A fotografia, enquanto dispositivo mecânico, faz emergir novas facetas do Eu, às vezes completamente inesperadas.

No ensaio “Appearances”, John Berger (1972:85) denuncia a ambigüidade da fotografia, já que esta “interrompe o fluxo de tempo em que o evento fotografado uma vez existiu”¹⁶². Todas as fotografias são a respeito de um tempo que já passou. Revelam, de acordo com o autor, duas mensagens: “uma mensagem sobre o evento fotografado e outra relacionada a um choque de descontinuidade”¹⁶³ (Berger, 1972:85). Berger enfatiza que as aparências reveladas na fotografia nos dizem pouco a respeito dela, da vontade do operador, do sentimento do fotografado, das circunstâncias em que a fotografia foi tirada:

“O fotógrafo profissional tenta, ao tirar uma foto, escolher um instante que persuadirá o espectador público a emprestar a ele um passado e um futuro apropriados. A inteligência do fotógrafo ou sua empatia com o sujeito define para ele o que é apropriado”¹⁶⁴(Berger, 1972: 89).

As fotografias podem despertar sentidos já adormecidos no espectador e seu “sentido de estar no mundo”¹⁶⁵ (Berger, 1972:88). Há um espaço, um “abismo” entre o

¹⁶² “arrests the flow of time in which the event photographed once existed” (John Berger, 1972:85).

¹⁶³ “a message concerning the event photographed and another concerning a shock of discontinuity” (John Berger, 1972:85).

¹⁶⁴ The professional photographer tries, when taking a photograph, to choose an instant which will persuade the public viewer to lend it an appropriate past and future. The photographer’s intelligence or his empathy with the subject defines for him what is appropriate” (Berger, 1972:89).

¹⁶⁵ “sense of being in the world” (Berger, 1972:88).

momento fotografado e o momento em que a fotografia é vista. Berger afirma que o espectador pode emprestar à fotografia um sentido de futuro. A escolha de quem fotografa é rápida, de acordo com a luz e o momento que se apresenta instantaneamente, mas traz em si a capacidade de recortar, de escolher, entre tantas nuances, aquela captada pela câmera, “pertence a uma situação social específica, a vida do fotógrafo, um argumento, uma experiência, uma maneira de explicar o mundo, um livro, um jornal, uma exposição”¹⁶⁶ (Berger, 1972:93). Os sentidos emergem do que aparece na fotografia. Confiamos historicamente na fotografia como verdade dos factos. Presumimos determinadas coisas quando olhamos para as fotografias, mas não temos certeza delas. Goffman (1985:70) enfatiza que “embora normalmente as pessoas sejam o que aparentam, as aparências podem ser manipuladas”. A fotografia pode revelar muitas informações a respeito de alguém, mas há factores relacionados aos sentimentos e ao estado de espírito das pessoas que o instante captado pela fotografia não consegue revelar. A pose e os artifícios utilizados para construir uma imagem perante a câmera podem esconder muito do que se passa na realidade de alguém.

1.2. Moda, Idolatria e Fetichismo

W.J.T. Mitchell (2017:57) questiona como as imagens comunicam a partir dos signos e símbolos que retêm e que tipo de poder concentram para afetar as emoções e comportamentos humanos. Segundo o autor, as imagens, enquanto mecanismos capazes de provocar os desejos do espectador, exibem tanto corpos físicos como virtuais, estão tão vivas em sua plenitude que são tratadas como pessoas, “a ideia de que as imagens têm uma espécie de poder social ou psicológico por si só é, de fato, o clichê reinante da cultura visual contemporânea”¹⁶⁷. Temos, assim, uma forte tendência para “personificar” e “animar” as imagens. Mitchell pergunta se as imagens são mesmo tão poderosas quanto é o poder que atribuímos a elas na cultura visual contemporânea e afirma que meios antigos como a pintura, a escultura e a arquitetura são marcos para a compreensão da televisão, do cinema e da Internet. O pesquisador chama a atenção para

¹⁶⁶ “it belongs to a specific social situation, the life of the photographer, an argument, an experiment, a way of explaining the world, a book, a newspaper, an exhibition” (Berger, 1972:93).

¹⁶⁷ “la idea de que las imágenes tienen un tipo de poder social o psicológico por cuenta propia es, de hecho, el cliché reinante de la cultura visual contemporánea” (W.J.T. Mitchell, 2017:57).

o facto de que formações culturais como o “fetichismo” e a “idolatria” sobrevivem em novos meios (Mitchell, 2017:268).

O “fetichismo” e a “idolatria” presentes no olhar do espectador e também a magia, o encanto e a força presentes em determinadas imagens dão ênfase ao cenário da cultura visual. O meio, como afirma Mitchell (2017:259), é um “intermediário”, “um espaço”, “ou mensageiro que conecta duas coisas – um emissor com um receptor”, mas não separa e sim inclui todos os atores envolvidos no processo. A percepção será, para cada um, diferente, conforme a aproximação que se tem com o meio e o objecto para o qual se olha, “nos voltamos para as imagens da mídia e estas são direccionadas para nós”¹⁶⁸(Mitchell, 2017:267). As exposições em museus atuam com profissionais que descrevem e direccionam o espectador para aquilo que deve ver, mas este, em seu silêncio e introspecção, pode ver outras nuances para as quais os profissionais da imagem não lhe chamam a atenção, ou perceber, por si só, coisas que posteriormente lhe são apontadas: “o público tem que fingir ignorância e o apresentador deve guiá-los para entender as coisas que eles já têm como sabidas”¹⁶⁹(Mitchell, 2017:438). De qualquer maneira, o autor esclarece que a imagem é um campo bastante amplo em sua complexidade, mas não esgota todo o campo da visualidade, “é apenas um componente de um campo muito maior”¹⁷⁰ (Mitchell, 2017:441). Não se pode negar o fascínio que algumas imagens nos causam. Diante das imagens haverá sempre motivos, elementos e aspectos para nos surpreendermos.

Sennett (1988) analisa os meios que o ser humano utiliza para tornar-se sociável, como o consumo. O fetiche que determinados produtos exercem sobre o olhar do consumidor, como se vestir e utilizar palavras e gestos comuns ao falar fazem parte de um “*background*” de conhecimentos e táticas que permeiam as representações simbólicas do indivíduo no meio social ao qual pertence. É comum confundir a pessoa com as suas formas de representação, os trajes que usa, os eventos que frequenta, as coisas que compra, as cidades que visita, a escola e a comunidade com as quais está vinculada, o credo ao qual pertence. Para Sennett (1988:271), entre o século XVIII e o século XIX, com um grande aumento da população nas principais capitais do mundo,

¹⁶⁸ “nos dirigimos a las imágenes de los medios y éstas se dirigen a nosotros” (Mitchell, 2017:267).

¹⁶⁹ “la audiencia tiene que fingir ignorancia y el presentador debe guiarlos hacia la comprensión de las cosas que, habitualmente, dan por sabidas” (Mitchell, 2017:438).

¹⁷⁰ “es sólo un componente de un campo mucho más amplio” (Mitchell, 2017:441).

Paris e Londres, imperava um modo de ser “cosmopolita”, em que as pessoas apreendiam o silêncio como forma de se proteger em público e davam “pistas de como os outros e eles próprios eram”, por meio de sua aparência física e do vestuário:

No auge da era vitoriana, as pessoas acreditavam que suas roupas e seu discurso revelavam as suas personalidades. Receavam igualmente que estivesse além de seu poder modelar tais signos, que seriam manifestados aos outros por lapsos de linguagem involuntários, gestos do corpo ou até mesmo no modo como se adornavam (Sennett, 1988:41).

O ato de vestir passa da opulência, no período vitoriano no Reino Unido, para um vestir e ser mais discreto, que mascara as ansiedades psicológicas e vocações do eu em público, fortalecendo a era do narcisismo, da individualidade e da privacidade familiar. O silêncio em público passa a ser considerado um hábito de “boas maneiras” e a expressão de sentimentos é cada vez menos encorajada: “comportar-se com estranhos de um modo emocionalmente satisfatório e, no entanto, permanecer à parte deles, era considerado, em meados do século XVIII, como um meio através do qual o animal humano transformava-se em ser social”, escondendo sua rudeza e grosseria (Sennett, 1988:33). Tais regras de civilidade e discrição eram o meio que as pessoas encontravam para tornarem-se menos vulneráveis aos olhos da multidão urbana e se evitava, “através da supressão dos seus sentimentos, ser lido como pessoa” (Sennett, 1988:43). O silêncio e o retraimento social irão alterar, substancialmente, as formas de comportamento na cultura ocidental contemporânea. Sennett (1988:36,37) sublinha que, entre o século XVIII e o século XIX, há uma alteração drástica na forma de conceber as coisas e as pessoas, em que o gosto pelo instantâneo e o imanente passam a sobrepujar a ordem natural das coisas, “o imanente, o instante, o fato eram realidade em si e por si mesmos”.

As relações sociais viraram um espetáculo de polidez e constrição do eu, tão superficial que se tornaram desinteressantes ao ser humano. O teatro da vida social se afasta muito dos anseios da intimidade, o que acarretaria e desencadearia, sucessivamente, um interesse “voyerista” das pessoas pelo íntimo do outro. O controle excessivo do comportamento em público acaba por incentivar a expressão de personalidades ansiosas, ávidas pelo “movimento”, “atualmente, experimentamos uma facilidade de movimentação desconhecida de qualquer civilização urbana anterior à nossa, e, no entanto, a movimentação se tornou a atividade diária mais carregada de

ansiedade” (Sennett, 1988:28). A “personalidade” se sobressai e se fortalece. Espreitar, sem exatamente se revelar, é uma resposta a tais anseios.

A moda e a publicação de fotografias instantâneas em *blogs* de moda acalmam os anseios de um público que busca no movimento, no novo, nas lojas, na moda, na rua, na cidade, no sexo, na *internet*, um remédio para atenuar ou abrandar suas aflições, mesmo sabendo ser uma solução paliativa. Assim, a *internet* e as redes sociais, a partir dos anos 90, alteram as configurações dos “papéis” sociais previstos para a esfera pública e a privada. Comportamentos de domínio privado passam a ser compartilhados publicamente. O fetichismo e o fascínio pela imagem do próprio corpo publicada nas redes sociais, a preocupação com a aparência, a atuação e o disfarce, por meio da pose e do vestuário nas fotografias, marcam o comportamento e a história ocidental contemporânea.

Assim como a artificialidade que impera nas relações sociais e interpessoais se torna enfadonha, o excesso de trabalho e as constantes turbulências e excitações da vida moderna urbanizada fazem com que as pessoas, de maneira geral, busquem no lazer e no ócio o prazer e a alegria de que necessitam para viver. As narrativas contadas por meio das fotografias em *blogs* de moda dão foco à intimidade das autoras em seu dia-a-dia, na casa, em passeios, no trabalho, na família e procuram dar vazão a um sentido de realidade e de normalidade às cenas. O ócio, a beleza, o sol, o conforto e o lazer são retratados como signos de liberdade, de conquista e de *status*.

Para Sturken e Cartwright (2009:16), “ao longo de sua história, a fotografia tem sido associada ao realismo. Mas a criação de uma imagem através da lente de uma câmera sempre envolve algum grau de escolha subjetiva por meio de seleção, enquadramento e personalização”¹⁷¹. Por mais que emprestem um sentido de realidade e de verdade às imagens, as fotografias são construções que compreendem as escolhas de seus autores: “como sinais de indexicalidade, como traços do real, as fotografias recebem um sentido particular de autenticidade em relação a outros signos”¹⁷² (Sturken and Cartwright, 2009: 33).

¹⁷¹ “throughout its history, photography has been associated with realism. But the creation of an image through a camera lens always involves some degree of subjective choice through selection, framing and personalization” (Sturken and Cartwright, 2009:16).

¹⁷² “as indexical signs, as traces of the real, photographs are awarded a particular sense of authenticity in relation to other signs” (Sturken and Cartwright, 2009:33).

Pessoas são, para Sennett (1988:60), como “atores em cena”, dotados de imaginação, gestos, movimentos e disfarces. Traços e fragmentos de sua subjectividade são revelados, por meio de signos e códigos sociais credíveis, camuflados de realidade. Do outro lado da cena há sempre um observador atento, a acompanhar e a fantasiar os movimentos e expressões de cada autor. O observador, na era da *internet*, encontra o cenário ideal para olhar, podendo ficar em silêncio ou se manifestar, fazendo comentários.

As redes sociais desmistificam os papéis do autor e do espectador, podendo cada um ser autor e espectador ao mesmo tempo; dão a cada um o direito ao anonimato e a possibilidade de estar presente, sem contato íntimo com quem quer que seja. A tela do computador é a sua proteção. Ao mesmo tempo em que reforça o isolamento social, as redes sociais permitem a expressão em diversos meios e locais virtuais ao mesmo tempo, em múltiplos perfis. Para Sennett (1988:320), há “uma tentativa cada vez maior de se retrair de todo contato com os outros, de se proteger pelo silêncio, até mesmo de parar de sentir a fim de não demonstrar sentimentos”. Em contrapartida, pessoas cheias de personalidade e autenticidade investem tempo em arranjos de todos os tipos para publicar imagens instantâneas e opiniões, a respeito de si e dos outros, sentados em frente aos seus computadores. A exposição de parte de sua vida diária, principalmente em almoços, jantares, eventos e festas com amigos, representa uma vida feliz e sorridente, em que predominam o ócio e a diversão, em suas melhores *performances*. Qualquer imagem publicada que seja diferente disto causa estranheza, pois a dificuldade e a pobreza são signos de doença, de decadência e, portanto, devem ser evitadas com veemência.

O excesso de exposição desequilibrada da intimidade pode também aguçar uma nostalgia do estar só, pois estamos expondo uma intimidade, na maior parte das vezes, mascarada e disfarçada de intimidade, com expressividade controlada e comedida. Os “papéis” foram, assim, adequados a cada situação ou evento social, como também o corpo e o vestuário. A vida cotidiana virou palco para a representação humana, “é a arte de representar, e as pessoas que a praticam estão desempenhando “papéis”” (Sennett, 1988: 53). Assim, há uma alternância histórica entre a necessidade de se expor e de se resguardar nos modos de ser sociais, porque, em ambos os modos, não se consegue dissipar a angústia e a solidão. Não se consegue chegar mais perto da razão e do sentido de existir, a não ser pela fé e pelo sacrifício religioso.

Goffman (2002:25) interpreta a vida social cotidiana a partir das interações humanas que observa em uma comunidade agrícola nas Ilhas Shetland, fruto de sua pesquisa de Doutorado. O autor ilustra a vida cotidiana como um palco em que o ser humano desempenha papéis sociais diversos. Cada situação exige um papel social diferenciado, desde o modo de andar e vestir, até o vocabulário que se utiliza:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser” (Goffman, 2002: 25).

Os encontros e interações face a face é que irão estabelecer a tônica destas representações, em que o Eu se apresenta enquanto simulacro de si mesmo. As interações face a face pronunciam olhares, gestos, postura corporal coerente com a situação a que o Eu está sujeito. Estas formas de representação e aparições em público constituem ações performáticas do Eu em relação ao Outro. Para Goffman (2002:13), é de interesse do sujeito “regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam”. O autor emprega a perspectiva da representação teatral, em que se revelam simulações, dissimulações e fraudes a respeito do Eu, “a expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite” (Goffman, 2002: 12). Tais expressões não deixam de buscar, veementemente, a aceitação do outro em relação a si, utilizando-se de sentenças, poses, afetividade e argumentos, a fim de convencer alguém sobre alguma verdade, no momento, posta em questão.

1.3. Moda, desejo e sexualidade

Steele (1997:11) relaciona a roupa à sexualidade e explica a moda como “um sistema simbólico ligado à expressão da sexualidade”. A autora afirma que há, nos Estados Unidos e na Europa, grandes empórios de “moda fetichista” e que a moda tem se inspirado e exibido temas e elementos que exaltam fantasias sexuais, como “espartilhos, sapatos e botas bizarras, couro e borracha” (Steele, 1997:12). O fetichismo está relacionado a aparências e sinais que aguçam fantasias sexuais.

Navarri (2010:156) diz que roupas em materiais como o “couro, o látex, as coleiras de cachorro e outras correntes e aparelhamentos” sugerem uma “sexualidade até então praticada em locais íntimos, ou mesmo secretos”. A roupa, dependendo do material com que é feita, contém um apelo erótico forte. Roupas de couro, por exemplo, estão associadas ao poder dominador e podem possuir um simbolismo fálico. Partes do corpo como os pés femininos ou os seios grandes são muito fetichizadas em nossa cultura. Steele (1997:34) afirma que “o objeto inanimado do fetiche é, frequentemente, mas não necessariamente, uma peça de roupa: aventais, botas, vestidos, óculos, luvas, lenços, capas de chuva, sapatos, meias finas, roupas íntimas e uniformes”. A autora destaca que tecidos como o cetim e a seda apresentam “superfície lustrosa” e textura “macia e escorregadia”. São, por isso, associados à sedução e ao luxo, conferindo prazer visual e tátil. Neste mesmo sentido, Hollander (1996:166) sublinha que “os tecidos que deslizam sobre a pele dão à pessoa que observa um sentido muito forte de seus efeitos superficiais sobre a pessoa que os usa”, capazes de aguçar fantasias eróticas a seu visualizador.

Steele (1997) ressalta que, nas últimas décadas, o tema do fetichismo vem sendo cada vez mais incorporado à moda. Capas de borracha ou plástico, sutiãs e *lingeries* aparentes, roupas em couro ou borracha fazem parte naturalmente da moda de hoje, quebrando *tabus* e preconceitos. Grandes estilistas de moda marcaram as passarelas, editoriais de moda e coleções internacionais utilizando peças ousadas, que exploraram a sensualidade e o fetichismo, com forte conotação erótica, como o *corset* com sutiã em forma de cone, desenhado por Jean-Paul Gaultier para a *pop star* Madonna, na turnê “Blonde Ambition”, que apresenta o figurino do estilista francês quando canta a música “Express Yourself”. Criado no final do século XIX, o sutiã expressa o desejo e a necessidade do movimento mais fluido do corpo e se contrapõe ao espartilho, que comprimia, ao máximo, a cintura da mulher.

Hollander (1996:47) revela que, desde o início da moda, entre os anos 1200 a 1400, “as formas de vestuário que expuseram o corpo masculino ou feminino eram geradas pela fantasia sexual e então temperadas para ajustar-se às outras dimensões da vida”. A imagem de mulher forte e sensual, por meio de seu estilo de vestir, é atrativa a mulheres e a homens. Na fotografia de moda, o fotógrafo Helmut Newton (1920-2004), nos anos 70 e 80, explorou a beleza, o poder, a sedução e o erotismo, como na imagem

abaixo, da modelo com terno de Yves Saint-Laurent, para a “Vogue” francesa, na Rue Aubriot, Paris, em 1975.

Figura 5. Helmut Newton



Fonte: Grand Palais

As calças em estilo alfaiataria, o cabelo curto, o lenço e outros acessórios foram utilizados como atributos de poder, confiança, elegância e despojamento. Itens do vestuário masculino foram incorporados ao vestuário feminino, caracterizando a *performance* visual da modelo. Em 2012, o “*Grand Palais Museum Paris*” expôs mais de duzentas fotografias do artista.

Hollander (1996: 232) afirma que “os estilos e sua carga psicológica tendem a permanecer, gerando conforto e uma satisfação obscura, misturando-se às coisas novas que excitam e seduzem”. Neste mesmo sentido, Toby Fischer – Mirkin (2001:60) destaca que uma mulher tem muitos estilos a sua disposição para seduzir o olhar de um possível espectador, “seja um vestido sem alças que expõe ombros nus, um decote profundo que exhibe as sombras entre os seios ou uma blusa aberta atrás, que atrai o olho para a curva sinuosa das costas e da coluna vertebral”. A autora afirma que, de qualquer maneira, a roupa altera as configurações e movimentos do corpo. O uso, por exemplo, de uma minissaia e de saltos altos faz com que a mulher incorpore outro jeito, outro

andar, outra forma de comportamento e de movimento, capazes de emitir sinais que seduzem olhares inesperados, “andar e se mexer nesses estilos muda a postura da mulher, dando a cada movimento um ar sedutor, artificial”.

Fischer – Mirkin (2001:62) sugere que “cada zona erógena tem seu próprio conjunto de implicações psicológicas ocultas”. As roupas e os tipos de tecido são capazes de sugerir, evocar, fazer associações com determinadas partes do corpo, como a seda ou o cetim, que podem remeter à sensação de maciez, de deslizamento ao se tocar a pele de alguém, em função do brilho e da fluidez do tecido. Os sapatos são elementos do vestuário de pleno fascínio ao olhar do outro. Para Fischer – Mirkin (2001:197) “os *scarpins* de salto alto e ponta têm um efeito altamente sensual no corpo da mulher. Ao tirar seu corpo do alinhamento, eles a forçam a jogar o busto para a frente, arquear ligeiramente as costas e realçar o traseiro. Seu andar se transforma num gesto provocante”. O corpo assume, assim, posturas insinuantes, que muitas vezes não são conscientes nem a quem as usa, nem a quem vê.

A modelo brasileira Renata Kuerten posa, em fevereiro de 2018, para ensaio da marca de jeans “Dicollani Denim” e aparece com roupas fetichistas¹⁷³, em fotografias que a mostram com algemas ou chicotes, usando apenas calça ou colete jeans e botas ou sapatos de salto em couro.

Figura 6. Renata Kuerten



Fonte: Vogue Brasil

¹⁷³ <https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/02/renata-kuerten-mostra-corpaco-em-tom-fetichista-para-collab-de-moda.html>, acessado em 03/03/2018.

O conceito de fetichismo se destaca na teoria psicanalítica *freudiana*. Tais imagens fazem da sexualidade um espetáculo visual, que vem aguçando fantasias e fetiches ao longo do tempo. Há um duplo fetiche na relação que se estabelece entre autor e leitor. As autoras, ao fazerem as suas publicações, sabem e esperam serem lidas e visualizadas. O leitor, por sua vez, torna as autoras e suas publicações objecto do seu olhar. As imagens e textos publicados, uma ou mais vezes a cada dia, sugerem uma espécie de diário virtual, que se completa no olhar do leitor, que, como um *voyer*, interessa-se pela vida, pelo corpo, pelas peças do vestuário e pela forma dada pelas autoras às imagens publicadas e descritas.

Navarri (2010:44) lembra que a moda torna possível retornar no tempo e contribui para superar o efeito destrutivo que olhares repulsivos desencadeiam sobre nós ao longo da vida, “renúncias que fomos obrigados a aceitar”. O valor a si mesmo é atribuído positiva ou negativamente, na medida em que se é sedutor e atraente ao olhar do outro ou não. Segundo Navarri (2010:88), tais sensações de aceitação ou rejeição de si mesmo podem levar uma pessoa “a ser prisioneira de representações ideais”. Navarri (2010:123) enfatiza que “o apetite pela moda e pelas marcas” está atrelado à vontade de seduzir, de competir com o outro ou de ser aceito em determinado grupo, em todas as idades, desde a infância. As marcas, por possuírem uma história visual e valores intrínsecos, possibilitam ao usuário um deslocamento da realidade. São dotadas do poder de garantir conforto tátil e simbólico aos seus usuários, quando estes se autorrepresentam em festas e eventos sociais. Para Navarri (2010: 178), a marca “pode servir de vetor para mensagens mais ou menos enigmáticas: graças a ela, a roupa ostentada torna-se mensageira de sinais suplementares sobre o que se quer revelar em relação ao meio, possibilidades financeiras, “símbolo de status”, e sobre o que se deseja suscitar nos olhares dos outros sobre si”. Desta forma, corpo e mente escravizam-se para apresentar ao outro uma imagem ideal de si, capaz de camuflar medos, angústias, desejos, inquietações e as inseguranças mais profundas do Eu.

Capítulo VII:

Autorrepresentação e espaço virtual: a imagem de si em *blogs* de moda

1. A Conectividade do Nosso Tempo

A conexão em rede, desde a sua criação pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, nos anos sessenta, aponta uma tendência social global, em que milhares de computadores estão interligados. Esta é a invenção do nosso tempo, assim como algumas invenções na história da humanidade se difundiram globalmente, como a lâmpada, a imprensa, a bússola, a máquina de costura, entre outras que tiveram extrema importância e ocasionaram alterações significativas na forma de ser e fazer das pessoas.

Até 2020, há uma previsão feita por empresas como *Google* de que cinco bilhões de pessoas estarão conectadas à internet. Estas pessoas estarão, frequentemente, trocando mensagens por e-mail, acessando as redes sociais, jogos, produzindo e disseminando imagens, em formato de vídeos, fotografias e afins. Mirzoeff (2016:15) sugere ser este “o primeiro meio universal”¹⁷⁴ de comunicação de massas. Se fosse possível captar a energia gerada pela produção e difusão de imagens na *internet*, certamente se produziria energia suficiente para abastecer cidades inteiras, regiões e até países.

Richard Sennett (1988:39, 40) argumenta que a necessidade de envolver-se com estranhos nasce a partir do século XIX, ligada à “formação pública” e social do indivíduo. Era no acúmulo destas experiências que se dava a “formação do eu”. Para o autor, os “pesos” atribuídos à “vida pública” e à “vida privada” tornaram-se desequilibrados. Há hoje uma invasão daquilo que é originariamente e convencionalmente do espaço privado no espaço da vida pública, o que leva à “crença na exposição involuntária da emoção”. Entretanto, não se sabe até que ponto estas interações representam papéis e dissociam o eu, atirando-o num jogo teatral, que elege o “disfarce” no lugar da “autenticidade”. Sennett (1988:50) define “papéis” como “um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras”. O autor (1988:44) declara que a vida pública, no século XIX, deixou o seu legado e hoje “as obsessões com a individualidade são tentativas para se solucionar os enigmas do século passado pela negação” e pelo silêncio.

¹⁷⁴ “el primer medio universal” (Mirzoeff, 2016:15).

A comunicação em *blogs* de moda aponta, nos termos utilizados por Richard Sennett, para uma invasão das experiências privadas no domínio do espaço público, em que as fotografias mostram cenas das autoras em casa com os filhos, partilhando a sua intimidade e sugerindo modos de ser, vestir e comprar. Os leitores, por sua vez, compartilham cenas de sua vida pessoal, facto que não se podia sequer imaginar existir há um século.

Evitam-se os conflitos diretos sobre as discordâncias de opiniões e posturas. Nos grandes centros parece que o contato físico entre as pessoas é cada vez menos comum. O uso de *smartphones* e *tablets* é tão corrente que presenciamos uma família inteira de cinco pessoas a sentar-se no restaurante para almoçar, cada qual com o seu aparato tecnológico, a distraírem-se e a transportarem-se para outros lugares virtuais que não o espaço em que se encontram de facto. As multidões nos meios de transporte públicos nos horários de entrada e saída do trabalho e das escolas fazem com que as pessoas se obriguem ao tato e ao cheiro, umas das outras, umas com as outras. O tato deixa as pessoas à mostra e, como denuncia Sennett (2016:18), “pelo tato, arriscamo-nos a perceber algo ou alguém como estranho. A tecnologia nos permite evitar esse risco. Hoje em dia, ordem significa justamente falta de contato”. A explosão de interações comunicativas como nos *blogs* e nas redes sociais se dá em função de um comportamento social que absorve este tipo de interação. Porém, há muitas pessoas hoje que querem resgatar um estilo de vida mais presencial, atribuindo importância às interações face a face e diminuindo o tempo gasto com os aparatos tecnológicos.

1.1. Identidade e Comunicação em Rede

A organização e o controle do tempo do relógio, oriunda da era industrial, a partir do século XVIII, mescla-se com as novas funções provenientes da cultura virtual e modifica a linearidade do tempo. O tempo do trabalho, por vezes, é interrompido pelo fácil e imediato acesso às redes sociais, que atraem o interesse particular dos usuários, “o ser humano experimenta o tempo de diferentes maneiras, dependendo da maneira como as suas vidas estão estruturadas e praticadas” (Castells, 2011: LXVI). O acesso às redes é muitas vezes bloqueado em fábricas, empresas e outras organizações para que não se ameace o tempo regulamentado e o foco de dedicação do trabalhador.

Castells (2013:97) afirma que “comunicar é distribuir significados mediante o intercâmbio de informação”. Tais significados, segundo o autor, só são possíveis de entender no cerne das relações sociais em que estes se processam: “o processo de comunicação define-se pela tecnologia de comunicação, as características dos emissores e os receptores da informação, os seus códigos culturais de referência, os seus protocolos de comunicação e o âmbito do processo”. Com a *Internet*, a comunicação passa a ser, predominantemente, “interactiva”, com alto poder de difusão. Castells (2013:98) enfatiza que a interação na cultura digital “mistura e recombina na sua diversidade uma ampla variedade de expressões culturais produzidas pela interação humana”. Toda esta diversidade a qual se refere Castells se dá, de forma mais intensa, a partir dos anos 80, com base na “transformação tecnológica” advinda da *Internet*, maior capacidade de transmissão e difusão dos canais de televisão e de outros meios multimídia, com tecnologias digitais avançadas. A partir dos anos 90, as redes sem fio e os telefones móveis multiplicaram-se rapidamente, tanto em países desenvolvidos como nos em desenvolvimento. Castells (2013:109) adverte que a “*Internet*, nas suas distintas aplicações, é o elo da comunicação das nossas vidas: para o trabalho, os contactos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

Mecanismos de difusão da informação digitais, além dos tradicionais, como a televisão, a rádio e os jornais mudaram as relações dos usuários com os meios e suas formas de interação, produção e recepção da informação. Castells (2013:108) ressalta que, em termos de audiência, faz sentido comparar a *Internet* com a televisão, já que os documentos trocados por meio da rede “podem ser textos, sons, vídeos, programas de *software*, literalmente qualquer coisa que se possa digitalizar”. O autor denuncia que, em 2008, foram contabilizados 112,8 milhões de *blogs*:

“A chamada “blogosfera” é um espaço de comunicação internacional e multilíngüe. Embora o inglês dominasse nas primeiras fases do desenvolvimento dos *blogues*, em Abril de 2007 só 36% das entradas dos *blogues* eram em inglês, enquanto 37% eram em japonês e 8% em chinês. A maioria de entradas de outros *blogues* repartiam-se entre espanhol (3%), italiano (3%), russo (2%), francês (2%), português (2%), alemão (1%) e persa (1%)” (Castells, 2013:111).

O autor revela que a maioria dos *blogs* no mundo é de “natureza pessoal”. Isto pode indicar que, apesar de toda a impessoalidade que o mundo nos reserva nas relações interpessoais, há uma busca incessante por ser pessoal e próximo e por fugir da solidão.

As intenções dos autores quanto aos *blogs* podem ser de natureza diversa, alguns os utilizam como um diário pessoal, sem ter o objetivo primordial de serem lidos, mas sabem que podem sê-los, pelas características que os configuram. Uma vez na rede, encontram-se num território público, de livre acesso a quem tiver interesse. Outros querem atingir, de imediato, o olhar do outro. Como denuncia Castells (2013:111), “qualquer coisa que se coloque na *Internet*, independentemente da intenção do autor, converte-se numa garrafa lançada ao oceano da comunicação global, uma mensagem susceptível de ser recebida e processada de formas imprevisíveis”. Nesta mesma direção, Sturken e Cartwright (2009:26) sublinham que a forma com que as imagens circulam hoje na *internet* configura um contexto muito mais complexo que aquele que tivemos na metade do século XX: “qualquer imagem ou clipe de vídeo pode ser exibido em um curto período de tempo em contextos muito diferentes, cada um dos quais podendo dar ao observador diferentes inflexões e significados”¹⁷⁵. As autoras denunciam que as imagens publicadas carregam convenções “sociais” e “estéticas”, além de “pistas”, que nos levam a decodificá-las. Estas “pistas” “podem ser elementos formais, como cor, tons de preto e branco, tom, contraste, composição, profundidade, perspectiva e estilo de sinalizar para o espectador”¹⁷⁶ (Sturken e Cartwright, 2009:26 27).

Assim, este tipo de comunicação pode caracterizar-se como “comunicação de massa”, por sua capacidade de difusão. Na visão de Castells, vivemos numa sociedade de ilimitados “fluxos” comunicativos. Castells (2011:605) sublinha que as redes deram uma nova “morfologia” às sociedades, modificando as “operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura”. O autor enfatiza que fundamentos da sociedade como o espaço e o tempo sofrem transformações na era digital, “organizando-se em torno do espaço de fluxos e do tempo atemporal”, o que “representa uma transformação qualitativa da experiência humana” (Castells, 2011: 614). Castells (2011:LXVII, LXVIII) conceituou o tempo da “sociedade em rede” de “tempo atemporal”, “o tipo de tempo que ocorre quando, num dado contexto, como na sociedade em rede, existe uma perturbação sistemática na ordem sequencial das práticas sociais que decorrem neste contexto”. Há uma forte tendência à aceleração frenética do

¹⁷⁵ “any given image or video clip might be displayed in a short period of time in many very different contexts, each of which might give it different inflections and meanings” (Sturken and Cartwright, 2009:26).

¹⁷⁶ “these clues may be formal elements such as color, shades of black and white, tone, contrast, composition, depth, perspective, and style of address to the viewer” (Sturken and Cartwright, 2009:26,27).

tempo e à onipresença, à ubiquidade, por meio da tecnologia. Cria-se a necessidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo e a resolver tarefas simultâneas que, sem a utilização das novas tecnologias, não seria possível. Os seres humanos são, assim, postos diante de circunstâncias diárias e encorajados a vencer, superar e suportar múltiplas tarefas profissionais e domésticas.

A busca do ser humano não se resume apenas ao tempo ocioso para fazer as coisas pelas quais mais se interessa e gosta, mas ao próprio significado de sua existência, a ver sentido naquilo que faz. Castells (2011:26) enfatiza que “as relações sociais são definidas em relação aos outros com base nos atributos culturais que especificam a identidade”. A onipresença na ciência religiosa é um atributo divino, só possível a Deus. As novas invenções tecnológicas, iniciadas a partir da década de setenta, dão ao ser humano a ilusão de serem heróis do tempo e de possuírem atributos considerados divinos.

Manuel Castells (2011: XLIX)¹⁷⁷ chama este fenómeno de “A Sociedade em Rede”: “A World Wide Web é uma rede de comunicação utilizada para enviar e trocar documentos. Castells sublinha ser a Internet e seus aplicativos hoje “o tecido comunicacional de nossas vidas” (Castells, 2011: XLIX).

A busca frenética por formas de entretenimento virtual modificou as noções de tempo, espaço e velocidade. Tudo passa a ser “instantâneo”, “simultâneo”, multiespacial. O que se deseja ver e pesquisar encontra-se, em linhas gerais, catalogado na rede. O autor (2011:LVI) denominou a “espacialidade da interação social” de “espaço de fluxos”: “o suporte material das práticas sociais simultâneas comunicadas à distância”. Toma-se o pequeno almoço em algum país da Europa, comunicando-se com um “amigo virtual” do outro lado do continente, que supostamente partilha das mesmas ideias, ideologias e saberes. Da mesma forma, imediatamente podem se excluir amigos virtuais, que já foram ou não reais, se os laços e redes que os uniam já não interessarem a um e outro. A palavra “unfriend” foi incorporada ao “Oxford English Dictionary” a partir de 2013 e significa “remover (alguém) de uma lista de amigos ou contatos em um site de rede social”¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Castells, 2011. Em Prefácio à edição de 2010.

¹⁷⁸ “Remove (someone) from a list of friends or contacts on a social networking website”. In Oxford English Dictionary, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/unfriend>, acessado em 14/05/2018.

Todas estas possíveis interações comunicacionais atestam pessoas em movimento, a registrar e a divulgar o que estão fazendo para outras pessoas. Querem, assim, chamar a atenção de olhares para si, a mostrar que se é interessante ou que se sabe fazer coisas interessantes. Como enfatiza Mirzoeff (2016:15), a cada mês são gerados, apenas no “YouTube”, “seis bilhões de horas de vídeo, uma hora por cada habitante do planeta”¹⁷⁹. Isto tudo após o ano de 2005, quando a ferramenta entrou no ar. No que tange às fotografias, apenas em 2014 foram produzidas mais de um bilhão. Estes números servem para nos fazer reconhecer que vivemos em uma sociedade plenamente “visual” e amplamente “conectada”. Há disputa entre países e continentes para liderar as inovações tecnológicas e dar suporte às transições temporais que impõem mudanças culturais no âmbito da comunicação, dos transportes, da infraestrutura das cidades, da distribuição de energia, da produção agrícola e industrial, da educação, entre outras.

Mirzoeff (2016:22) realça que nossos corpos são, na chamada era virtual, “extensões de redes de dados que fazem cliques, *links* e *selfies*”¹⁸⁰. Pode-se dizer que a imagem fotográfica da *selfie* transforma nossa própria imagem em “*cyborgs*”, “organismos cibernéticos”, termo criado nos anos sessenta por Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline para estabelecer uma relação entre seres humanos e máquinas e, posteriormente, publicado em 1985, por Donna Haraway, por meio do ensaio “A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century”.

As interações na rede não se limitam a troca de mensagens nas redes sociais. Incluem transações bancárias, operações na bolsa de valores, reserva em hotéis, compras e serviços de toda espécie, alimentação, vestuário e meios de transporte. Todas estas interações exigem uma arquitetura de redes que suporte excessos de acesso em horários de maior utilização pelos usuários, além de aprimoramento constante em função de expansões diárias e futuras.

A expansão da visualidade nas redes de informação e comunicação é capaz de interferir, como refere Castells (2011:129-130), em mercados em todo o mundo, que se

¹⁷⁹ “6.000 millones de horas de vídeo, una hora por cada habitante del planeta” (Mirzoeff, 2016:15).

¹⁸⁰ “extensiones de redes de datos que hacen clics, enlaces y *selfies*” (Mirzoeff, 2016:22).

encontram numa “rede global financeira cada vez mais complexa”, e que operam mercados globais interdependentes:

“os movimentos nos mercados financeiros são o resultado de uma complexa combinação de regras de mercado, estratégias comerciais, medidas de motivação política, planos dos bancos centrais, ideologias dos tecnocratas, psicologia das multidões, manobras de especulação e turbulências de informação com origem em vários locais” (Castells, 2011:129-130).

Tais mecanismos de organização estão imbricados no padrão mental das pessoas, a partir de formas comunicacionais adotadas como signos da linguagem e da expressão humana. A utilização da *Internet* promoveu a formação de redes de interação e comunidades virtuais. As emoções individuais já não são tão privadas, embora muitos escondam seus sentimentos atrás de publicações de imagens de ócio, curtição e lazer. Muitos teóricos e estudiosos apontam esta forma de comunicação como não nobre, fluída, superficial. Mas como argumenta Castells (2011:432), os *media* são as metáforas do nosso cotidiano e “criam o conteúdo da nossa cultura”: “os *media*, e em particular os *media* audiovisuais na nossa cultura, representam de facto o material básico dos processos de comunicação. Vivemos num ambiente de *media*, e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (Castells, 2011:442).

Outras formas de ocupação e força de trabalho foram incrementadas na era da comunicação em rede. Castells (2011:32) observa que “entramos num mundo verdadeiramente multicultural e interdependente, que apenas pode ser percebido e modificado a partir de uma perspectiva plural que une a identidade cultural, os sistemas de rede globais e as políticas multidimensionais”. No limite, como denuncia Mirzoeff (2016:20), estamos “conectados ou desconectados”, eis o que caracteriza a nossa Identidade no mundo atual. Neste sentido, destacamos os *blogs* como um meio social de comunicação, que responde ao imediato e ao simultâneo de nossa época, já que comentários e notícias podem sair no exato momento do acontecimento de um facto e o próprio autor comanda o *click* da publicação, sem ter que passar pelo crivo de editores ou por burocracias e hierarquias internas às organizações, que interrompem o fluxo imediato das notícias. Estamos numa época em que a notícia de ontem já é velha e o que interessa é a notícia do momento. Grandes empresas da comunicação contam com

imagens e vídeos de fotógrafos amadores para responder às exigências de noticiar factos, no exato instante em que acontecem.

Corporações da moda se utilizam de *blogs* e outras redes sociais para divulgarem as suas marcas. Pelo facto de milhares de consumidores utilizarem as redes sociais e a *internet* em suas práticas diárias, as empresas, de modo geral, redirecionaram a sua estratégia de *marketing*, vendas e comunicação para as mídias sociais.¹⁸¹ De acordo com o estudo “*How fashion brands use social média*” (2016)¹⁸², as marcas procuram adaptar-se àquilo que os consumidores procuram. Sem carregá-los com informações desnecessárias, buscam oferecer informação de boa qualidade e criar “conexão emocional” entre marca e usuário, apresentando novos desfiles e colecções nas redes sociais. Empresas de media prometem às grandes marcas criar campanhas de *marketing* que causem impacto no mundo digital, por meio de experiências e sensações de verdadeira imersão. Segundo o estudo da *Adglow*, outra estratégia utilizada pelas marcas para se aproximarem de seus seguidores nas redes sociais é envolver seus produtos em experiências e momentos com seus usuários, por meio da publicação de fotos, *street style*, dicas de moda e estilo e projeção da imagem da marca, por meio de influenciadores, como *blogueiras* ou as chamadas “*It girls*”. As marcas também promovem eventos e os divulgam nas redes sociais. Vivemos no tempo das *hashtags*, termo incorporado ao dicionário de língua inglesa *Oxford*, em 2014, que se refere a palavras chaves associadas a um tema que se quer por em destaque. O símbolo *cerquilha* (#) antecede a palavra ou o termo que se pretende destacar¹⁸³.

As marcas pretendem alcançar um diálogo mais profundo com os seus usuários por meio das redes sociais. Uma das estratégias fortemente utilizadas para a boa projeção da imagem de uma marca junto aos seus usuários é a “*strategic storytelling*”. Para Sarah Oh, da “*Columbia University School of the Arts*”¹⁸⁴, uma *storytelling* “sempre foi central para a experiência humana - é como explicamos e entendemos o mundo”. Sarah Oh acredita que pessoas necessitam ver o mundo por meio de uma história a ser contada, porque as narrativas criam empatia e conexão emocional com o usuário. Sarah Oh diz que boas séries de televisão podem gerar outras séries para a *Web*,

¹⁸¹ Ver <http://www.adglow.com/blog/it/how-fashion-brands-use-social-media>, acessado em 26/07/2017.

¹⁸² By Adglow – February 19, 2016, disponível em <http://www.adglow.com/blog/it/how-fashion-brands-use-social-media>. Adglow – Empresa de Consultoria e Tecnologia em Media Management and engage on social platforms.

¹⁸³ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>, acessado em 27/07/2017.

¹⁸⁴ “has always been central to human experience – it’s how we explain and make sense of the world” - <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/program-pages/details/831/SS>, acessado em 27/07/2017.

jogos de vídeo *online*, experiências interativas com os fãs, entre outras formas de participação com o usuário.

As marcas de roupas possuem audiência distribuída entre diferentes canais das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, entre outras.¹⁸⁵ Atualmente, a rede social *Facebook* domina a audiência no âmbito da moda, acumulando um considerável número de seguidores, que, em números do ano de 2016, estava em 2,3 bilhões.

1.2. O usuário e a Rede

O estudo “La Comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los médios sociales (2016:32)”¹⁸⁶ analisa 542 vídeos de publicidade de 30 destinos diferentes em Espanha e demonstra que o ócio, o patrimônio tangível e a paisagem urbana aparecem com maior frequência entre os atrativos turísticos mais citados.

Assumpició Huertas (2016:71), referente ao turismo, no estudo “Recomendaciones de utilidade para los destinos” denuncia que os usuários de meios sociais “valorizam melhor a informação que procede de uma experiência”¹⁸⁷ do próprio usuário, com descrições e apontamentos positivos e negativos a respeito de lugares que foi visitar e, no caso dos *blogs* de moda, roupas e *looks* que sugerem vestir. As motivações e interesses dos usuários, que também são autores de seus próprios vídeos, são diversas e mais propensas a fatores emocionais.

Cabe ressaltar a força que têm as fotografias para comunicar valores emocionais que estão por trás de qualquer marca. Huertas (2016:43) analisa as categorias de valores emocionais presentes em fotografias publicadas nas ferramentas *Flickr* e *Facebook* e observa que valores emocionais como a honestidade e atrativos turísticos como “agenda”, “patrimônio tangível” e “paisagem urbana e natureza” lideram a lista, num conjunto global de fotografias publicadas. Para os autores (2016: 45), as marcas devem adotar estratégias e critérios comunicativos para difundir a sua identidade e os seus valores emocionais. Estamos diante de um usuário que possui informação a respeito dos

¹⁸⁵ Estudo feito pela empresa norte americana TrackMaven de marketing software analytics platform, <https://trackmaven.com/about/>, acessado em 28/07/2017.

¹⁸⁶ O livro publicado encontra-se em <https://francispaniaguacyp.wordpress.com/2016/08/05/como-comunican-los-destinos-turisticos/#more-1270>, acessado em 13/08/2017.

¹⁸⁷ “valoran mejor la información que procede de una experiencia” (Assumpició Huertas, 2016:71).

destinos que escolhe e das roupas que compra, não provinda exatamente de meios formais de comunicação turística ou de editoriais de moda. O usuário busca por informação fidedigna, autêntica, e por experiências que, de facto, lhe tragam valor diferencial.

Com todas estas informações, na loja física, é a experiência sensorial que vai torná-lo à vontade para escolher, ver e se enamorar do produto que deseja. Para Aguilera Moyano e Baños González (2017:02), estamos a viver em uma época em que “o consumidor adquire uma relevância tal como nunca antes”¹⁸⁸. Há algumas décadas, o consumidor não dispunha das informações que dispõe hoje sobre os produtos que consome e estava a *mercê* do que as marcas e seus gestores lhe diziam. Os autores (2017:03) enumeram alguns dos factores que contribuem para a desconstrução daquilo que se pode chamar de “*marketing* tradicional”:

“factores de mercado (a proliferação da oferta de produtos e serviços, a comoditização dos mesmos, os câmbios produzidos na área de distribuição e o preponderante papel que tem assumido as marcas), factores do ecossistema das mídias (a proliferação das mídias e suportes, a fragmentação das audiências, Internet, os novos hábitos no uso e no consumo dos meios, as conseqüentes modificações no mercado de meios publicitários) e factores estruturais (a globalização, a sociedade em rede, a era do acesso, a sociedade do entretenimento, a cultura da gratuidade e a crise econômica iniciada no ano de 2008)”¹⁸⁹

Para os autores, todos estes factores apresentam como sustentação a mais impactante revolução tecnológica pela qual tem passado a Humanidade nos últimos tempos. Aguilera e Baños (2017:4) chama este consumidor de “enormemente empoderado”, “porque decide o que quer comprar, como, quando e onde compra-lo, como e por que quer usá-lo e que tipo de serviço deseja receber; e, quando ele perde a

¹⁸⁸“el consumidor adquiere una relevancia como nunca antes la había tenido” (Moyano e Baños González, 2017:02).

¹⁸⁹ “factores de mercado (la proliferación de la oferta de productos y servicios, la “comoditización” de los mismos, los cambios producidos en el área de la distribución y el preponderante papel que han asumido las marcas), factores del ecosistema de medios (la proliferación de medios y soportes, la fragmentación de audiencias, Internet, los nuevos hábitos en el uso y consumo de medios, las consiguientes modificaciones en el mercado de medios publicitario) y factores estructurales (la globalización, la sociedad red, la era del acceso, la sociedad del entretenimiento, la cultura de la gratuidad y la crisis económica iniciada en el año 2008)” (Aguilera Moyano e Baños González, 2017:03).

confiança, ele a abandona e muda”¹⁹⁰. Grande parte deste super “empoderamento” advém de sua possibilidade de compartilhar em rede suas experiências positivas e negativas em relação aos produtos que adquire, aos textos que lê, às viagens que faz, às pessoas que conhece. A todo tempo estabelece relações com outras pessoas. Eis aí a característica primordial das interações em rede. Aguilera e Baños (2017:5) ainda argumentam que se traça, assim, um “novo paradigma de marketing”: a importância de se analisar estrategicamente os dados, não exatamente ter os dados, mas a capacidade e a habilidade para analisá-los e tomar decisões estratégicas a partir deles, para compreender os movimentos do mundo. O consumidor está em constante contacto com o que outros consumidores acharam de positivo ou negativo ao comprarem e utilizarem um produto. Muitas vezes estamos diante de uma situação em que a compra não é concluída com a venda do produto, mas com a partilha de boas sensações. Estas boas experiências e sensações poderão se transformar em futuras compras.

Há lojas que não contam com o espaço físico e a interação que oferecem ao cliente é toda virtual. É o caso da empresa “Asos”¹⁹¹, loja britânica de roupas e artigos de beleza, que vende produtos próprios e também de outras marcas. Curiel e Ferreira (2017:3) advertem que “o público-alvo não é mais um simples receptor passivo do produto final, mas participa ativamente do processo comunicativo”¹⁹². As autoras afirmam que a empresa “Asos” utiliza-se de estratégias como a atualização constante dos temas, “presença máxima e continuada”, utilização de ferramentas digitais como fotos e vídeos para atrair o seu público, na maior parte jovens. Curiel e Ferreira (2017:6) destacam que *bloggers* e *influencers* interferem, sobremaneira, na criação e difusão de tendências. Desta forma, fazem-se necessárias “novas estratégias comunicativas que abordem a comunicação de moda precisamente onde esta é gerada: *blogs* e redes sociais”.¹⁹³ Esta informação para o usuário é mais real e mais válida do que aquela apresentada em revistas e *sites* oficiais, que estão mais distantes da realidade do usuário. É em função da experiência e de conteúdos informativos mais próximos da realidade dos usuários que estes recorrem aos *blogs*.

¹⁹⁰ “porque decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia”(Aguilera e Baños, 2017:4).

¹⁹¹ <http://www.asos.com/women/>, acedido em 24/08/2017.

¹⁹²“ el público objetivo ya no es un simple receptor pasivo del producto final sino que participa activamente del proceso comunicativo” (Curiel e Ferreira, 2017:3).

¹⁹³ “nuevas estrategias comunicativas que aborden la comunicación de la moda precisamente donde esta se genera: *blogs* e redes sociales” (Curiel e Ferreira, 2017:6).

Moore (2013:69) enfatiza que “o vertiginoso aumento do jornalismo cidadão e dos *blogs* tem provocado uma das maiores mudanças já produzidas nos meios de comunicação dedicados à moda. Com muita facilidade, o atual consumidor de moda lê e se inspira tanto em *blogs* quanto em revistas”¹⁹⁴. Moore argumenta que este facto tem produzido grandes impactos nos meios tradicionais de divulgação da moda.

Marcas como a britânica “Burberry” apostam na comunicação multimídia para divulgar e impulsionar o conhecimento da marca e do que promove nas passarelas. A página *web* da marca é capaz de situar o leitor a respeito de todas as atividades, tendências, novidades e perfil. A identidade visual da marca é facilmente reconhecida por padrões quadrangulares em cachecóis, *trench coats*, malhas e vestidos, em lojas físicas e no ambiente virtual. A “Burberry” possui em sua página *web* um método de venda de transmissão e interação direta, conhecido como *runway to reality*, “das passarelas para a realidade”, com o *iPad* ou o telefone. As técnicas e os tecidos utilizados por seus desenhadore comunicam a linha *Prêt-à-porter* de luxo da empresa, que se configura como uma das principais marcas de roupas britânica. As interações *on line* da “Burberry” em suas lojas físicas e na página *web* permitem que seus clientes acessem as coleções da marca de forma imediata.

Mas o efeito dos *media* não é unidirecional em relação a seus usuários. Estes interagem com os meios disponíveis e, a partir destes, produzem os seus próprios vídeos e imagens, em eventos de lazer, férias, entretenimento, criando, assim, o registro de suas experiências. Avançam num universo de colaborações e afetos mútuos ou críticas e distanciamentos nos grupos sociais dos quais fazem parte. O receptor, neste sentido, é multidirecional e diverso.

Castells (2011:449) chama os hábitos midiáticos da nossa cultura de “mosaico visual”, objeto que representa bem o acesso, a produção e a difusão de imagens, cada qual a seu modo, de forma múltipla, dentro da diversidade midiática que tem disponível. O écran do computador ou do *tablet* é a extensão, por assim dizer, do televisor. O espectador, entretanto, é outro, interativo, quase autônomo. Tem a possibilidade de acessar diversos meios ao mesmo tempo. Qualquer um pode criar um *blog* ou uma *home page* e difundir informação, imagens e comunicação. O que se prevê é a busca, por parte

¹⁹⁴ “el vertiginoso aumento del periodismo ciudadano y del *blogging* ha provocado uno de los mayores cambios jamás producidos en los médios de comunicación dedicados a la moda. Muy fácilmente, el actual consumidor de moda lee y se inspira tanto en *blogs* como en revistas” (Moore, 2013:69).

do leitor, de informações fidedignas, condizentes com os factos, expostas no meio virtual com qualidade.

Castells argumenta que se trata de uma “vasta rede mundial de comunicação interactiva e individualizada” (Castells, 2011:464). Com a colaboração, sugestão e cooperação dos usuários a rede é modificada e aperfeiçoada. Em pouco mais de vinte e cinco anos de existência oficial a configuração de identidade que temos mudou completamente para um contexto de virtualidade. Muitos chamam o fenómeno de escapismo da vida moderna e de fuga à realidade, além de apontar a diminuição da sociabilidade e de “laços frágeis” nas relações interpessoais¹⁹⁵.

O facto é que, mesmo os países em desenvolvimento, como o Brasil, apresentam alto índice de conectividade. E a conectividade é o “meio” e a “mensagem” de nosso tempo e representa a cultura em que vivemos hoje¹⁹⁶. Tanto a esfera privada como a esfera pública de papéis sociais e entretenimentos são hoje intermediados pela rede. Sabe-se que muitos casamentos e uniões são oriundos de interações comunicacionais que se iniciam na *Internet* e muitos divórcios também. A rede facilita e favorece o acesso a desconhecidos, diminuindo, em certa medida, os constrangimentos presentes em encontros face a face. Como enfatiza Castells (2011:470): “a vantagem da rede é que permite forjar laços fracos com estranhos, num padrão igualitário de interação, onde as características sociais influenciam menos os constrangimentos, ou mesmo os bloqueios, no processo comunicativo”.

São as demandas, necessidades e vontades dos indivíduos que moldarão o futuro da *internet* e da comunicação virtual e interativa. A era virtual possibilitou a experiência da “ubiquidade”¹⁹⁷, do estar em vários lugares ao mesmo tempo, em fragmentos e “expressões culturais efêmeras” (Castells, 2011: 3). Os filmes e programas podem ser vistos aos pedaços, podem ser gravados e assistidos em outros dias que não os da programação da televisão propriamente dita. As imagens e vídeos disponibilizados por usuários das redes sociais produzem a dinâmica do nosso tempo. Toda uma parafernália virtual pode ser acessada a qualquer hora e momento do dia e da noite, dependendo do perfil de cada utilizador, criando novas noções de tempo e espaço. Jornais e revistas passaram a ser distribuídos também virtualmente. A oferta de conteúdos interessantes

¹⁹⁵ Ver Castells (2011: 469).

¹⁹⁶ Ver Wolton, Dominique. *Pensar a comunicação*. Tradução de Vanda Anastácio. Editora Difel. Algés, Portugal.

¹⁹⁷ Ver Castells (2011: LXVIII), Prefácio à edição de 2010.

para todas as mídias tem sido motivo de atenção de empresas e serviços para o que vem a ser o futuro da *Internet*.

Dijck (2013:4) advoga que a presença difundida das plataformas sociais direciona as pessoas para um jeito de viver que altera suas práticas nos âmbitos social, cultural e profissional, atividades que ficam voltadas para a interação em plataformas virtuais. Para a autora, a possibilidade de plataformas virtuais se comunicarem entre si faz emergir uma nova infraestrutura. A “cultura da conectividade” passou a fazer parte da vida das pessoas e mudou seu jeito de viver de forma significativa nos últimos anos. Dijck (2013:19) sugere que as normas para o que chama de “online sociality” ainda estão em fluxo de mudança. Em 2004, por exemplo, a forma de compartilhar informações privadas e anúncios era muito diferente da de agora. Estas transformações vão sendo aceitas gradualmente pelos usuários das redes sociais, quase que de forma imperceptível.

As tecnologias da informação e da comunicação, ao longo do século XX até o momento atual, não cessaram em apresentar ao usuário novas interfaces para a interação e apreensão de sentido. A leitura em *tablets* trouxe um novo código a ser decifrado. Os sentidos da visão e do tato mobilizam-se para acompanhar uma profusão de informações, imagens, “janelas”, *links*, textos, numa velocidade antes jamais vista. Se a dificuldade era encontrar informação para reunir os fatos de uma história, o exagero trouxe ansiedades e confusões ao leitor, mas também facilidades e possibilidades. Benjamin¹⁹⁸ (2006:227) denuncia que quando a imprensa, no final de século XIX, passa a abrir aos leitores a possibilidade de publicar seus comentários, a diferença entre “autor” e “público” está prestes a perder as características essenciais que tinha até então. O leitor vai, aos poucos, tornando-se autor e escritor.

¹⁹⁸ Em Benjamin, Walter. *A modernidade*. Edição e tradução de João Barrento. Editora Assírio & Alvim. Lisboa, 2006.

Capítulo VIII:

Blogs de Moda

1. O Fenómeno *Blogger*

As Pesquisadoras da Universidade Complutense de Madrid, Gema Martínez Navarro e Mencía de Garcillán López-Rúa, no estudo “La Influencia de los *blogs* de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio” (2016:85), afirmam que “é uma realidade que a moda é um fenómeno social e cultural com importante repercussão na economia”¹⁹⁹ e que, nos últimos anos, a revolução tecnológica alterou sobremaneira as formas de os consumidores comprarem e se informarem a respeito da moda.

O fenómeno *blogger* se inicia a partir do surgimento da empresa norte-americana “Pyra Labs”, sediada em São Francisco, na Califórnia, pertencente ao *Google*. A empresa existe desde 1999 e é responsável pelo serviço de criação de *blogs* na *internet*. A palavra *blog* foi incorporada ao “Oxford English Dictionary” e tem origem nos anos 90; significa “um site ou página da *Web*, regularmente atualizado, normalmente gerenciado por um indivíduo ou grupo pequeno, escrito em um estilo informal ou de conversação”.²⁰⁰ A palavra foi criada pelo norte-americano Jorn Barger, que teve a intenção de criar um espaço virtual, em que as publicações pudessem ser vistas em ordem cronológica. Em geral, as publicações nos *blogs* aparecem em “ordem cronológica inversa”, da mais recente para a mais antiga.

Os *blogs* de Moda caracterizam-se por criarem conteúdos utilizando-se de uma linguagem franca e direta com o consumidor a respeito das experiências e sensações das autoras com produtos de moda e em seu dia-a-dia. Gwyneth Moore (2013:16) sublinha que “o desenvolvimento da Internet tem trazido consigo a mudança mais significativa na forma como consumimos informações sobre marcas e também na maneira como elas exercem sua influência sobre nós”²⁰¹. Para a autora, o facto de as empresas disponibilizarem informações nas redes sociais e a facilidade com que estas informações se difundem entre as pessoas em todo o mundo fazem com que se

¹⁹⁹ “es una realidad que la moda es un fenómeno social y cultural con importante repercusión en la economía” – “La Influencia de los *blogs* de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio”. (Gema Martínez Navarro e Mencía de Garcillán López-Rúa, 2016:85).

²⁰⁰ “A regularly updated website or web page, typically one run by an individual or small group, that is written in an informal or conversational style” - In Oxford English Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>, acessado em 14/05/2018.

²⁰¹ “el desarrollo de Internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo em que estas ejercen su influencia sobre nosotros” (Gwyneth Moore, 2013:16).

conheçam as últimas informações de cada marca, não pelo tradicional “discurso de vendas”, mas pelas opiniões que surgem em tempo real, no “viva voz”.

Mendes e De la Haye (2010:276) advertem que os *blogs* de moda “facilitam emergir vozes interativas e alternativas da moda. São fóruns em que, qualquer pessoa, com conhecimentos básicos de Informática, pode criar um site para comunicar suas preferências, descobertas e observações”²⁰². O *blog* “Style Bubble”²⁰³, da britânica Susanna Lau, é um dos *blogs* de moda mais reconhecidos do mundo, pela originalidade com que desenvolve conteúdos de moda.

As consumidoras de *blogs* de moda buscam identificar-se com um estilo, gostam que as *blogueiras* apresentem imagens de alta qualidade e bonitas em seus *blogs* e que falem de forma verdadeira a respeito dos produtos que usam. As *blogueiras* Chiara Ferragni, do *blog* “The Blond Salad” e Aimee Song, do “Song of Style”, por exemplo, estão na lista das pessoas mais influentes no contexto da moda mundial e acumulam milhares de seguidores.

A prática da elaboração de *blogs* de *looks* diários no âmbito masculino também tem forte expressão. O *blog* “The Sartorialist”, do fotógrafo Scott Schuman, tem seguidores no mundo inteiro e faz uma relação entre a Moda e a vida diária, fotografando o *look* de pessoas comuns, homens e mulheres, que chamam a sua atenção ao andarem nas ruas e calçadas de Nova Iorque.

Imagens do mundano, de viagens, prazer, moda, afetividade e vida em família podem ser evidenciadas nas publicações das *blogueiras*. As imagens fotográficas em *blogs* compõem narrativas e contam histórias de grande empatia com o público leitor.

1.1. Os *blogs* de Moda

Os *blogs* de moda exploram, em sua maioria, a publicação de fotografias de *looks* com a complementação de textos.

Muñoz (2015:309) realça que “as mulheres *blogueiras* internacionais, para além de ditarem tendências, são prescritoras de moda. Mas não apenas isso. As regras do jogo

²⁰² “facilitated alternative, interactive fashion ‘voices’. A forum emerged in which anyone, with basic computer skills, could set up a website to communicate their sartorial preferences, discoveries and observations” (Mendes e De la Haye, 2010:276).

²⁰³ <http://stylebubble.co.uk/>, acessado em 10/12/2017.

mudaram. Agora são elas as musas que inspiram os *designers*²⁰⁴. Para a autora, os *blogs* têm obtido força no campo da comunicação social e representam um meio “de valores sociais democráticos, “entre os quais se destacam a necessidade de assumir as responsabilidades éticas adequadas de coexistência digital, respeito pelas referências cruzadas, direitos autorais, honestidade e linguagem coerente. Da mesma forma, os *blogs* desenvolvem valores como respeito à pluralidade, diferença de opinião ou tolerância, entre outros”²⁰⁵(Muñoz, 2015:312). Estamos a lidar com um novo consumidor, que dispõe de muita informação e tem acesso a páginas *web* de uma gama interminável de marcas e *blogs*, com dicas, sugestões, informação sobre a qualidade e o preço dos produtos, as peças que combinam entre si, as peças imprescindíveis de se ter no guarda-roupa, entre outras. Com todas estas informações, é a experiência sensorial que vai torná-lo à vontade para namorar, ver e escolher o produto que deseja na loja física e na loja virtual. Na maioria das vezes, a compra não é concluída com a venda do produto, mas com a partilha de sensações e experiências que poderão se transformar em futuras compras.

Polo e Polo (2012:111), ao descreverem comportamentos adequados às empresas na era virtual, afirmam que a “transparência” é um princípio fundamental nos protocolos de convivência da “identidade digital 2.0”. Segundo os autores, “a honestidade na comunicação afeta crucialmente a qualidade de um produto. É fundamental dominar os códigos de cada meio, pois “cada plataforma tem seus truques e seus códigos”²⁰⁶ (Polo e Polo, 2012:109). Valores como a sustentabilidade, a inovação, a criatividade, além da utilidade em produtos e serviços são bastante procurados pelos usuários. Os *blogs* possuem índole “transparente”. Muitas empresas já foram denunciadas em *blogs* por sua má conduta ou pela oferta de um produto ou serviço de má qualidade. Ser “transparente”, para Polo e Polo (2012:114), implica “humildade”, “reconhecer erros, defender um ponto de vista e, também, estar aberto a

²⁰⁴ “las mujeres bogueras internacionales son más que “it girls”, son prescriptoras de moda. Pero no solo eso. Las reglas del juego han cambiado. Ahora son ellas las musas que inspiran los diseñadores” (Muñoz, 2015:309).

²⁰⁵ “entre los que destacan la necesidad de asumir las propias responsabilidades éticas de la convivencia digital, respeto a las referencias cruzadas, el derecho de autor, honestidad y lenguaje coherente. Igualmente, los *blogs* desarrollan valores como el respeto a la pluralidad, a la diferencia de opiniones, o la tolerancia, entre otros” (Muñoz, 2015:312).

²⁰⁶ “la honradez en la comunicación” afeta de forma crucial a qualidade de um produto. É fundamental dominar os códigos de cada meio, pois “cada plataforma tiene sus trucos y sus códigos” (Polo e Polo, 2012:109).

críticas e a diferentes opiniões”.²⁰⁷ Importa utilizar a franqueza e a agilidade na resposta aos usuários.

Sádaba e San Miguel (2014:64) afirmam ser evidente a mudança que a *internet* trouxe no modo de nos comunicarmos, nos relacionarmos e consumirmos. Estas alterações, para as autoras, supõem “uma revolução tecnológica, com singularidades como a universalidade do acesso, gratuidade de conteúdos, instantaneidade e horizontalidade”²⁰⁸. A *internet*, enquanto meio, oferece a todos e a cada um a possibilidade de ser o protagonista de sua página, seja ela no *Facebook*, no *Instagram* ou em *blogs*.

Iván Rodríguez, sócio diretor da “Truendy”, comunidade especializada em recomendações personalizadas de compra de moda, no “Estudio Sociológico de *Blogs* de Moda Y Belleza España” (2012: 06), afirma que é freqüente o aparecimento de novos estudos que comprovam o aumento da proporção de pessoas que recorrem a desconhecidos na *internet*, no que tange aos assuntos de Moda, a confiar na publicidade formal relativa às marcas. Rodríguez nomeia este fenómeno de “prescrição de compra na internet, que é dada em todos os tipos de produtos e serviços. Na moda, os blogueiros são a expressão final desta receita”²⁰⁹ (2012:06). Assim como a *internet* democratizou o acesso à informação e à comunicação, a Moda também aponta uma tendência democratizadora. As pessoas têm a possibilidade de comprar roupas da Moda por preços acessíveis a seus respectivos bolsos, corpo e gostos; e mesmo de criar um *look* sem comprar nada de novo, apenas com os itens de que já dispõem em seus guarda-roupas.

1.2. Blogueiras como *digital influencers*

Blogueiras de Moda superinfluentes, a julgar pelo elevado número de seguidores que acumulam, desenvolvem e organizam conteúdos relacionados a vestir e viver de um determinado jeito. Por trás das publicações de imagens fotográficas e textos há características bem peculiares relativas à subjectividade das autoras, seus gostos,

²⁰⁷ “reconocer errores, defender un punto de vista y, también, estar abiertos a la crítica y a puntos de vista diferentes” (Polo e Polo, 2012:114).

²⁰⁸ “una revolución tecnológica, con singularidades como la universalidade de acceso, la gratuidade de los contenidos, la instantaneidade y la horizontalidade” (Sádaba e San Miguel, 2014:64).

²⁰⁹ “prescripción de compra en internet, que se da en toda clase de productos y servicios. En moda, los bloggers son la máxima expresión de la prescripción” (Rodríguez, 2012:06).

experiências pessoais e relacionadas aos produtos que usam. A velocidade e a frequência com que desenvolvem conteúdos junto das características e experiências pessoais das *blogueiras* contribuem para construir, ao longo do tempo, a sua própria marca. Algumas *blogueiras*, a partir daí, criam *startups* e vendem seus produtos de moda. É o caso da *blogueira* italiana Chiara Ferragni, autora do *blog* “The Blond Salad”, que criou uma *online store*,²¹⁰ onde vende suas coleções de roupas e sapatos. O “The Blond Salad” transformou-se em livro, publicado em dezembro de 2013. Em 2018, Chiara Ferragni fez a campanha da marca de *legwear* e *beachwear* italiana “Calzedonia”²¹¹.

Figura 7. Chiara Ferragni para A “Calzedonia 2018”



Fonte: Calzedonia.com

²¹⁰ http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en, acessado em 26/08/2017.

²¹¹ <https://pt.calzedonia.com/news.jsp?pageName=Spotted-by-Chiara-Ferragni>, acessado em 19/05/2018.

A blogueira alemã Jacky do Whaelse, autora do *blog* “Whaelse.com”²¹², seu “diário de moda”, partilha, no *blog*, que teve início em 2011, inspirações e *looks*. Jacky afirma que o *blog* é o seu diário virtual, onde publica seus sonhos, objectivos e história, convidando o leitor a fazer parte desta experiência. A blogueira visita cidades do mundo inteiro e mostra, por meio das fotografias, os *looks* que usa nestes lugares, como o da fotografia abaixo, em Lisboa:

Figura 8. Jacky Do Whaelse Em Lisboa



Fonte: Whaelse.com

A blogueira holandesa Taria-Ann Verburgt é também uma inspiração mundial no mundo da moda. Autora do *blog* “Survivor on Stilettos”, Taria-Ann já trabalhou para a marca de cosméticos “Maybelline”, com a produção de vídeos em cidades como Nova

²¹² <http://www.whaelse.com/en/about/>, acessado em 20/02/2018.

Iorque²¹³. Taria-Ann também publica vídeos no “YouTube”. Possui mais de trinta e seis mil seguidores no “Instagram”. Suas imagens esbanjam estilo e sensualidade.

O *blog* Europeu “Couturezilla”²¹⁴, de moda e estilo de vida, escrito por Andreea Birsan, iniciou as atividades em 2016. Andreea possui um estilo muito peculiar, misturando peças femininas e masculinas em seus *looks*. O *blog* é um repositório de imagens fotográficas, estilo de vida e muita inspiração.

A Presidente da Asociación Española de *Blogs* de Moda, Carolina Guerrero (2012:7), afirmou, no ano de 2012, que se fôssemos ao *Google* e digitássemos as palavras “Blog de Moda”, encontraríamos 246 milhões de entradas. Em 2017 esses números subiram para 27 bilhões e novecentos mil resultados²¹⁵. Guerrero enfatiza que “os *blogs* que escrevem sobre moda estão, com frequência, tomando mais destaque do que muitos editores e jornalistas de revistas de moda”²¹⁶. Guerrero revela que importantes marcas como “H&M” e “Marc Jacobs” contratam o trabalho de *blogueiras* de moda para desenhar ou divulgar as suas coleções. Carolina Guerrero denuncia que, em muitas ocasiões, o fenômeno dos *Blogs* avança muito mais rápido do que as marcas. No mundo inteiro, ser *blogueiro* tem virado uma profissão. O estudo aponta algumas tendências no universo dos *blogs* de moda em Espanha, como a significativa representação feminina nestes espaços (2012:10). De cada cem *bloggers*, apenas dois são homens. A idade predominante das *blogueiras* circula entre os 20 e os 30 anos. De cada cinco *bloggers* de moda, apenas um é profissional da área e oito de cada dez compartilham o seu estilo na hora de vestir e viver. São grandes criadores de conteúdo e partilham mais texto e fotografia do que vídeos. No estudo, evidencia-se que apenas as Revistas de Moda, principalmente as versões *on line*, ultrapassam os *blogs* enquanto fonte de informação de conteúdos sobre a moda.

Nos espaços virtuais, os criadores falam de seus interesses mais diversos. Em Moda, especificamente, os influenciadores incentivam seus leitores a inovar, incrementar o visual, tornando-se líderes de opinião. Quando analisam os “*fashion*

²¹³ <https://www.facebook.com/survivoronstiletto/>, acessado em 21/02/2018.

²¹⁴ <http://couturezilla.com/andreea-birsan-couturezilla/>, acessado em 21/02/2018.

²¹⁵ Resultados obtidos em 03/10/2017, ao digitar no Google as palavras “*blog* de Moda”.

²¹⁶ “los *blogs* que escreben sobre moda están acaparando en muchas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda” (Guerrero, 2012:7). Disponível em Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM, 2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza [en línea]. Disponible en: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_beleza_2012.pdf, acessado em 04/10/2017.

Influentials”, Sádaba e San Miguel chamam a atenção para o facto de que a Moda é um dos temas que mais se destaca na rede. Influenciadores na área de Moda são “importantes agentes de mudança na divulgação de informações de moda durante as estações do ano”²¹⁷(Sádaba e San Miguel, 2014:67).

Os *fashion Influentials* podem desempenhar outras funções como músicos, apresentadores ou chefes de cozinha, mas exploram e fazem sucesso com a sua imagem visual de moda. Um exemplo marcante é a chefe de cozinha portuguesa Filipa Gomes, do programa “Cozinha com Twist”, exibido no canal “24 Kitchen”²¹⁸. A chefe apresenta sabores e aromas do mundo inteiro, mas também um visual extravagante, de cores vibrantes, à moda *rockabilly* dos anos 50. Com saias lápis, vestidos de bolinha, cintos largos azuis e amarelos, batom vermelho, rabos de cavalo e topetes volumosos no cabelo, seu visual não passa despercebido:

Figura 9. Filipa Gomes “24 Kitchen”



Fonte: Filipa Gome “24 kitchen.pt”

O *design* da cozinha do programa combina com as vibrantes roupas que Filipa Gomes usa. A geladeira vermelha, o armário amarelo e alguns utensílios de cozinha coloridos compõem o cenário do programa.

Susana Machado, diretora criativa do *blog* “Suelle Cuisine”²¹⁹, de Portugal, alia moda, culinária e fotografia e partilha um espaço de muita inspiração para seus leitores, com receitas, estilo e elegância:

²¹⁷ “importantes agentes de cambio en la difusión de información de moda durante las temporadas”²¹⁷ (Sádaba e San Miguel, 2014:67).

²¹⁸ <http://www.24kitchen.pt/chefs/filipa-gomes>, acedido em 06/08/2017.

²¹⁹ <https://www.suvellecuisine.com/>, acedido em 29/05/2018.

Figura 10. Suvelle Cuisine



Fonte: Suvelle Cuisine.com

As fotografias transparecem a estética minimalista, em que cada elemento se destaca e dialoga, em harmonia, com os demais elementos presentes. O linho, a renda, a madeira, as fibras naturais, a porcelana da loiça, os talheres, são elementos que dialogam entre si em imagens que quase conseguem exalar o cheiro do café e do pão saindo do forno.

A blogueira norte americana Rochelle Johnson é autora do *blog* “Beauticurve”²²⁰, uma das mais influentes *bloggers* de *plus size* do mundo, que incentiva as pessoas a gostarem do seu próprio corpo e publica suas fotografias expondo um vestuário elegante, criativo e com muito estilo e personalidade. A blogueira dá dicas de moda, beleza e divulga tendências. Na mesma linha *plus size*, a blogueira alemã Luciana Blümlein é autora do *blog* “Lu zieht an”²²¹. Divulga moda e estilo, em vestidos com cintura marcada, decotes, rendas e estampas, sempre com muita elegância:

²²⁰ <http://beauticurve.com/about/>, acessado em 20/02/2018.

²²¹ <http://luziehtan.de/>, acessado em 23/02/2017.

Figura 11. Luciana Blümlein do *blog* “Lu zieht an”



Fonte: Luziehtan.de

A blogueira norte-americana Gabrielle Gregg, conhecida como Gabi Fresh, possui mais de seiscentos mil seguidores na rede social “Instagram”. O *plus size* sedutor é destaque entre as publicações fotográficas de Gregg. Gabi usa *lingeries* sensuais e já criou a sua própria linha de roupa íntima, dando voz a um mercado ainda quieto, quando se trata de projetar peças íntimas em tamanhos maiores.

Figura 12. Gabrielle Gregg



Fonte: bellastyles.com

Outra referência em *blog* de moda e estilo de vida é a brasileira Danielle Noce. Seu *blog*²²² apresenta publicações bem diversificadas, como receitas, viagens, gastronomia, décor, além da moda. Dani Noce é formada em estilismo. A blogueira tem um programa chamado “I could kill for dessert” no canal “Food Network”.

A banda musical “BTS” (Bangtan Boys), grupo sulcoreano, formado em 2013, e composto por sete membros, foi nomeada pela “Revista Vogue”²²³ como a banda com os garotos mais bem vestidos do “*Billboard Music Awards*”²²⁴, em 2017, um dos mais prestigiados prêmios de música dos EUA. A banda é do gênero de música *pop* da Coreia do Sul e teve destaque na categoria “Top Social Arts Awards”.

Os *blogs* de moda têm nas *selfs* a sua principal matéria prima. As fotografias de suas próprias autoras, que se investem de roupas e outros atributos do vestuário na rua, no trabalho, em viagens, em casa, em passeios ou em outras circunstâncias, como se

²²² <http://www.daninoce.com.br/>, acessado em 23/02/2018.

²²³ <http://www.vogue.com/article/bts-billboard-music-awards-2017-k-pop-red-carpet-style>, acessado em 06/08/2017.

²²⁴ <http://www.tvi24.iol.pt/musica/eua/billboard-music-awards-2017-bts-os-primeiros-artistas-de-k-pop-vencedores-na-categoria-top-social-artist>, acessado em 07/08/2017.

contassem uma narrativa, uma história, que é publicada e compartilhada com seus leitores e seguidores. As blogueiras mais seguidas passam a utilizar este meio de comunicação como seu instrumento de trabalho e renda. A fotografia em *blogs* de moda torna-se muito próxima da realidade de leitores e seguidores, por serem as próprias autoras a publicarem suas imagens pessoais. A montagem fotográfica, nestes *blogs*, é capaz de criar espectros que não necessariamente são reais, mas que poderiam ser, por sua semelhança com a realidade.

1.3. O novo consumidor e os *blogs* de moda

Polo e Polo (2012:107) alertam para o facto de que viemos de uma tradição de mercado em que as experiências negativas dos clientes eram escondidas e não divulgadas. Até as mensagens negativas em fóruns oficiais de marcas eram apagadas automaticamente. Neste sentido, os *blogs* ganharam força e audiência por revelarem experiências tanto positivas quanto negativas dos usuários com seus produtos e suas interações virtuais e reais. As relações de compra e venda, bem como a experiência com produtos e serviços, passam a ser, necessariamente, mais transparentes, “viemos de um século em que a publicidade nos acostumou a produtos envoltos em papel de presente, de um tempo em que as empresas não queriam ver os trapos sujos da realidade. Uma realidade que eles insistiram em negar, censurando opiniões negativas”.²²⁵ Para os autores, a imagem que uma pessoa forma de uma marca depende muito do tipo de experiência que tem com a mesma, da utilização de produtos e serviços ou da comunicação que estabelece, utilizando os meios que a marca ou empresa disponibiliza para tal. Muito da imagem visual de uma marca é formada, ao olhar do consumidor, pelas imagens, vídeos, textos e por toda a produção audiovisual e digital que a marca veicula. Os autores advertem sobre a importância de escutar e responder aos usuários em foros próprios e alheios e elencam alguns comportamentos necessários ao que chamam de “netiqueta corporativa”, como seguir quem nos segue, retornar comentários, agradecer, ser humano nas ponderações do dia-a-dia, cordial e humilde.

²²⁵ “venimos de un siglo en que la publicidade nos ha acostumbrado a productos envueltos en papel de regalo, de un tiempo en el que las empresas no querían ver aireados los trapos sucios de la realidad. Una realidad que se empeñaban en negar, censurando opiniones negativas” (Polo e Polo, 2012:107).

O site “Signature9”²²⁶ é referência na classificação mundial de *blogs* de moda e avalia, ainda, o engajamento, a popularidade e a influência das autoras, a atualização constante, a quantidade de seguidores e *likes* e o maior número de compartilhamento de informações. Este tipo de *blog* viria a atender e dar resposta a uma necessidade mercadológica e subjetiva de velocidade estonteante, um novo *look* ou visual a cada dia, dinâmica esta jamais atingida pelas marcas, que se renderam aos *blogs* de moda para a sua divulgação. Alguns *posts* ensinam o leitor a fazer a sua própria composição de roupas, a elaborar a maquiagem, com dicas do que não pode faltar no seu acervo de itens do vestuário, perfumaria e cosméticos.

As fotografias postadas não envelhecem como nos álbuns e retratos antigos de família, mas aderem a uma nova forma de envelhecimento, o envelhecimento virtual. Se as fotos ficam por muito tempo na página de perfil do usuário, enjoam. São já vistas, já conhecidas, não coincidem com o tempo e a temperatura do momento, requerem um novo perfil, revelam as cerimônias, eventos, encontros, lugares, superações, catástrofes, representam novas circunstâncias de vida e movimento, das quais o sujeito usuário da rede participa. Os *blogs* de *looks* diários criam formas de participação e desafiam o *status quo* do mundo da moda no cenário internacional.

Cheng and Fang (2015:19) revelam que “atualmente, os *blogs* tornaram-se uma ferramenta essencial de comunicação na sociedade contemporânea”²²⁷. Os autores denunciam que 77% dos usuários da *internet* são leitores de *blogs* e enfatizam que, em relação aos *blogs* de *looks* diários, os leitores não querem depender de seus próprios conhecimentos e, com as mudanças constantes na moda, buscam informação atualizada nestes *blogs*; a confiança dos leitores em determinados *blogs* faz com que os revisitem. Para os autores, a visualização de *looks* em *blogs* de moda facilita posteriores decisões de compra, já que as blogueiras são também consumidoras.

Damacena, Machado e Lago²²⁸ (2015:302) traçam um olhar “qualitativo” sobre os *blogs* de moda e declaram que estes espaços de fácil acesso na *web* ganharam força e reconhecimento como plataforma para divulgar informações, promover o *marketing* de

²²⁶ Ver em <http://www.signature9.com/style-99>, acessado em 18/07/2016.

²²⁷ Tradução nossa: “presently, *blogs* have become an essential tool for communication in contemporary society” Em (Cheng and Fang, 2015:19).

²²⁸ Em C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 299-319, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n3p299-319>, acessado em 09/01/2018.

empresas, produtos e marcas. A “blogosfera”²²⁹ atrai milhares de visitantes, num fluxo diário. Os *posts* são publicados em “ordem cronológica inversa”²³⁰. Os autores dos *blogs* podem, ainda, programar publicações futuras, simulando um tempo real, sem estar efetivamente presentes. São vistos por empresas como um excelente meio para a divulgação de suas marcas e produtos. Mesmo optando pela compra em lojas físicas, há uma tendência mundial dos consumidores em buscar nas lojas e espaços virtuais as principais características e informações sobre um produto que almejam comprar, preço, localização, disponibilidade. Este comportamento torna a compra na loja física mais objectiva e assertiva ao consumidor. Oferecer canais de interação *on line* e físicos de grande eficiência para os consumidores torna-se um objetivo cada vez mais procurado por marcas e empresas.

Baym (2016:79) adverte que as mensagens *on line* são mediadas por qualidades sociais e tecnológicas e as formas como as pessoas se comunicam nestas plataformas modificaram os próprios mídia enquanto meio: “os desenvolvedores respondem à criatividade do usuário ao automatizar *emoticons*, adicionando novas maneiras de representar pistas sociais (cores, imagens, sons)”²³¹ (Baym, 2016: 80). Contudo, a autora revela que estes novos mecanismos de comunicação continuam a reforçar marcas culturais que nos formaram até então.

Kulmala (2011:7)²³² sublinha que os *blogs* de moda tem se tornado muito populares entre empresas e consumidores de moda, que compram produtos *on line* e fazem comentários positivos e negativos sobre os produtos, influenciando outros consumidores, no “word-of-mouth”: “como o mundo social está se tornando digital, os consumidores se voltam mais facilmente para outras comunidades *on-line* criadas por outros consumidores. Podem ser *blogs* de moda, fóruns e outras comunidades *online*. Consumidores vêem as opiniões de outros consumidores como mais confiáveis do que as de profissionais de marketing”²³³. Os *blogs* de moda caracterizam-se como

²²⁹ Ver Damascena, Machado e Lago (2015). Em *Em C&S – São Bernardo do Campo*, v. 37, n. 3, p. 299-319, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n3p299-319>, acedido em 11/02/2018.

²³⁰ O visitante, ao entrar no *blog*, depara-se com a publicação mais atualizada e pode ter acesso a *posts* de dias, meses e até anos anteriores à data atual.

²³¹ “developers respond to user creativity by automating emoticons, adding new ways to represent social cues (color, images, sounds)” (Baym, 2016: 80).

²³² Ver <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acedido em 29/11/2017.

²³³ “since also the social world is going digital, consumers turn more easily to other online communities created by other consumers. Those might be consumer fashion *blogs*, forums and other online

comunidades *online* que tem o comando da autora ou autor do *blog*. Os leitores são, supostamente, audiência, mas podem emitir comentários, interagir com o autor do *blog* e com outros leitores, por meio de comentários entrecruzados, tornando-se também autores indiretos, apesar de não terem autonomia para publicarem conteúdos no *blog*. Nos *blogs* de moda os leitores possuem motivações diversas. Em geral, buscam identificar-se com a forma de o autor ou autora do *blog* escreverem. Inspiram-se nestas leituras, tanto de imagens quanto de textos. Experiências positivas e negativas com lugares e produtos podem ser relatadas pelas blogueiras e por seus leitores por meio dos comentários. Kulmala enfatiza que as principais motivações para que os leitores leiam *blogs* de moda concentram-se em “necessidade de informação, pertença social, econômica e entretenimento”.²³⁴ A autora sublinha que “os *blogs* tem um forte elemento de entretenimento e esta é uma das razões pelas quais eles se tornaram tão populares e influentes entre os consumidores, assim como os profissionais de *marketing* de moda”²³⁵ (Kulmala, 2011:8). Outra vertente explorada pela autora quanto aos *blogs* de moda é o facto de serem uma ferramenta muito potente nos comentários “boca a boca”. Podem enaltecer ou destruir um produto. São, assim, procurados por empresas de *marketing*, como parceiros, para a divulgação de seus produtos. Por isso, têm por tendência transformarem-se numa das ferramentas mais poderosas de *marketing* no futuro.

Nos *blogs* de moda os produtos mais explorados são roupas, sapatos, bolsas, moda casa e outros acessórios. Alguns *blogs* de moda também fazem publicações sobre viagens, restaurantes, entre outros lugares visitados. Os comentários dos seguidores, entretanto, mostram sua opinião sincera a respeito de suas experiências com os produtos sugeridos. Os seguidores, mesmo tendo um nome, escondem-se atrás do anonimato que as ferramentas *on line* possibilitam e emitem comentários verdadeiros. Os *blogs* de moda revelam novos *designs* e marcas, nas publicações de suas autoras. Kulmala (2011: 15) adverte que “em um contexto de moda, um blogger pode adicionar uma imagem de uma roupa usada em um evento ou atividade em particular. Além disso, fóruns de discussão na *Internet* e *blogs* oferecem aos indivíduos a oportunidade de se expressarem

communities. Consumers see the opinions of other consumers more trustworthy than of the marketing professionals” (Kulmala, 2011:7).

²³⁴ “information need, social belonging, economical, and entertainment” (Kulmala, 2011:2).

²³⁵ “*blogs* have a strong entertaining elemento and that is one reason why they have become so popular and influential among consumers as well as fashion marketers” (Kulmala, 2011:8).

de maneiras diferentes do que na vida normal”²³⁶. Os leitores acessam *blogs* de moda para buscar informações atualizadas sobre *looks*, dicas, produtos, *lifestyle*. Gostam de ver seus próprios comentários publicados, apóiam-se, articulam-se ou repudiam uns aos outros virtualmente. As agitações da vida moderna, as agruras do dia-a-dia e a violência nos noticiários de televisão deram vazão a um leitor mais sedento ainda por distração e entretenimento. O acesso à informações de moda que transformem o seu corpo com elegância, mas gastando menos, dentro do tempo e do orçamento de que dispõe, dá conforto ao leitor.

A multiplicidade de informações sobre moda em revistas e editoriais acaba por confundir e cansar o leitor, que chega ao ponto de não saber mais a que recorrer. A seleção de “looks” por blogueiras de moda, pessoas reais que experimentam produtos e serviços, tem sido procurada por leitores como uma alternativa prática, rápida e fidedigna quanto às informações de moda e *lifestyle* nos dias de hoje.

²³⁶ “in a fashion context, a *blogguer* might add a picture of an outfit worn in a particular event or activity. In addition to that, Internet discussion forums and *blogs* offer individuals an opportunity to express themselves in different ways than in normal life” (Kulmala, 2011: 15).

Capítulo IX:

Análise dos Blogs

1. Os Looks

As imagens publicadas em *blogs* de moda não fazem parte do mundo das artes visuais, mas ajudam a promover uma nova indústria do entretenimento e do consumo, em que as fotografias do corpo e do vestuário são produzidas rápida e informalmente, da mesma maneira que a sua difusão em *blogs* e redes sociais. As blogueiras utilizam a sua própria imagem para promover a moda, imitando ou apropriando-se de ícones já existentes, mas também criando novos modelos e impondo a sua personalidade. Afirmam-se na beleza que possuem, mesmo não se enquadrando num ideal de beleza e de corpo eleito, por exemplo, para as modelos profissionais. Podem, assim, ser também consideradas “refugio” pelos padrões ideais de beleza de nossa época, mas tornam-se mais bonitas e interessantes ao se embelezarem (Eco, 2007:418). Kant²³⁷ afirmou que as mulheres não incorriam em erro ao embelezarem-se, mas brilhavam “por meio das invenções volúveis da moda, elevando sua beleza”. Nisso, disse, “não há nada de ofensivo a terceiros; aliás, se feito com bom gosto, é tão gracioso, que contestá-lo com repreensões rabugentas revela pouca educação”. A “presunção” sim é “censurável”, “estúpida” e “repugnante” e deforma o caráter “simpático” e “modesto”.

As blogueiras buscam acentuar, por meio da fotografia, aquilo que é física e esteticamente mais bonito em seu corpo, com o auxílio do vestuário e da maquiagem. O vestuário, a maquiagem e as técnicas fotográficas são contributos para dissimular imperfeições e ajudar a “embelezar” o corpo. Danto (2015:96) afirma que o “conceito de embelezamento” é o foco da filosofia sobre o belo e o sublime em Kant, “que reconhecia ser a arte capaz de representar como belas as coisas mais paradigmaticamente feias” e “fazer o pior parecer melhor, o que envolve cosméticos, moda, decoração de interiores e coisas do gênero”. Técnicas de embelezamento, como a utilização dos cosméticos ou o uso de uma jóia, serviram e servem para nos tornar mais “desejáveis”, para realçar e intensificar qualidades estéticas que não possuímos naturalmente (Danto, 2015:7). Para o autor, com tais técnicas consegue-se “enganar os observadores, para os quais a beleza que uma pessoa mostra é dela mesma e não devida a artificios” (Danto, 2015:79). As modificações na aparência ocorrem em função do

²³⁷ “Observações sobre o sentimento do belo e do sublime”, em http://www.filosofia.com.br/figuras/livros_inteiros/170.txt, acessado em 10/03/2019.

desejo que temos de parecermos mais belos aos outros. O “embelezamento” pode portar um juízo de valor negativo, pois se afasta da simplicidade e da pureza da beleza natural característica de uma dada cultura. As pessoas que se utilizam das técnicas de embelezamento possuem a intenção óbvia de se tornarem mais atrativas aos olhos do observador. De qualquer maneira, a presença ou a ausência de beleza é valor inseparável da existência humana.

As blogueiras são como personagens vivas, nas quais os observadores acreditam, pois sua condição de existência e de verdade torna ainda mais crível a mensagem publicada. O leitor/ visualizador das publicações se identifica com as suas experiências, suas vidas, seu vestuário e se interessa por seus destinos.

Os “looks” de vestuário transformam a aparência e possibilitam reinventar a si mesmo a cada dia. O registo fotográfico solicita visuais novos, não repetitivos, que favoreçam a aparência do usuário. A procura por informações confiáveis, que fujam do completo faz de conta de algumas revistas e editoriais de moda, faz com que leitores elejam outras formas de leitura, que incluem os *blogs* de moda. A seleção de peças feita pelas blogueiras dá destaque ao que, ao leitor, por si só, passaria despercebido. As imagens e textos publicados pelas blogueiras funcionam como fonte de inspiração para as práticas de vestir e de se maquiar no dia-a-dia dos leitores e inspiram variações e transformações do Eu por meio das roupas, da maquiagem e dos acessórios. A proximidade com o leitor e a autenticidade das publicações, em fotografias, textos e vídeos, configura estratégias comunicativas utilizadas pelas autoras para a sua autorrepresentação e para despertar a curiosidade do leitor nestas plataformas.

As publicações nos *blogs* selecionados foram analisadas por um período de seis meses. Os *blogs* selecionados para análise foram: - Autoras Portuguesas: “Stylista” (Maria Guedes); “A pipoca mais doce” (Ana Garcia Martins); “Minissaia” (Mónica Lize) e “Blog da Daniela Gandra” (Daniela Gandra). - Autoras Brasileiras: “Hoje vou assim” (Cris Guerra); “Super Vaidosa” (Camila Coelho); “Just Lia” (Lia Camargo) e “Blog da Thássia Naves” (Thássia Naves).

A partir da análise foram elaboradas tabelas e gráficos, com a apresentação das publicações mensais em cada *blog* no período analisado, presença em redes sociais, principais temas das publicações, publicações mais comentadas e publicações mais curtidas. As tabelas com o título e a descrição das publicações dos *blogs* analisados no período estabelecido encontram-se nos Anexos deste trabalho.

1.1. Autoras Portuguesas

Em Portugal, a primeira plataforma virtual para alojamento de *blogs* passa a existir a partir de 2003²³⁸. Os *blogs* de moda tiveram início por volta do ano 2004 no país. Ana Garcia Martins, autora do *blog* “A Pipoca mais doce”, foi uma das pioneiras na criação deste tipo de plataforma virtual, com dicas de moda e *lifestyle*. Pérez Curiel e Ferreira (2017:230) sublinham que estamos diante de um “novo paradigma”, em que “as *it girls, bloggers, Instagramers e Influencers*, em geral, são geradoras de tendências que se propagam pela sociedade de uma maneira muito mais horizontal e massiva”²³⁹. Seu jeito peculiar de escrever, comunicar-se com o público e ditar tendências, suas formas de combinar as peças de vestuário e acessórios, dar dicas, divulgar os produtos de uma marca, local ou internacional, fazem com que sejam influentes e referências procuradas por seus leitores não apenas em Portugal, mas em todo o mundo.

1.2. *Blog* “Stylista” - Maria Guedes

O *blog* “Stylista”, da portuguesa Maria Guedes, existe desde 2013. As publicações, em sua maioria, são *performances* fotográficas da própria autora do *blog*, com fotografias de Maria Guedes a exhibir “*looks*” e marcas, a experimentar produtos de beleza, artigos de higiene pessoal, produtos *high teck*, como relógios da “Apple”, entre outros produtos.

1.3. Publicações Mensais

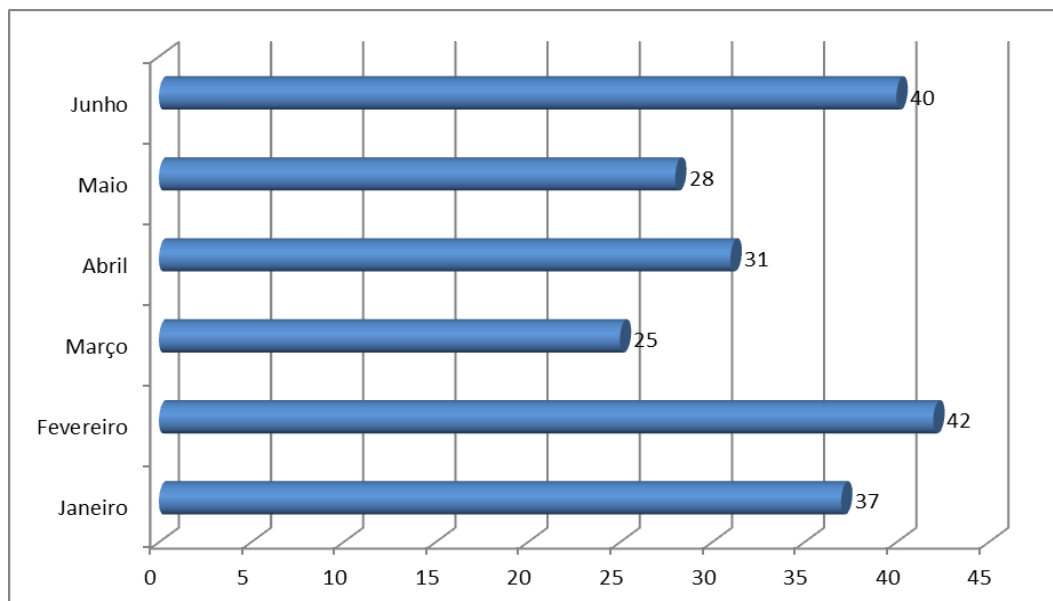
Entre janeiro a junho de 2016, período da análise, Maria Guedes teve um total de 208 publicações no *blog*: trinta e sete em janeiro, quarenta e duas em fevereiro, vinte e cinco em março, trinta e uma em abril, vinte e oito em maio e quarenta em junho. A presença de Maria Guedes, no *blog* e nas redes sociais, é expressiva.

O gráfico abaixo representa o número de publicações mensais:

²³⁸ Ver <http://blog.lisbonlab.com/tag/blogosfera-portuguesa/>, acessado em 14/05/2018.

²³⁹ “las *it girls, bloggers, Instagramers e Influencers* en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva” (Pérez Curiel e Ferreira, 2017:230).

Gráfico 1. Publicações Mensais Blog “Stylista”



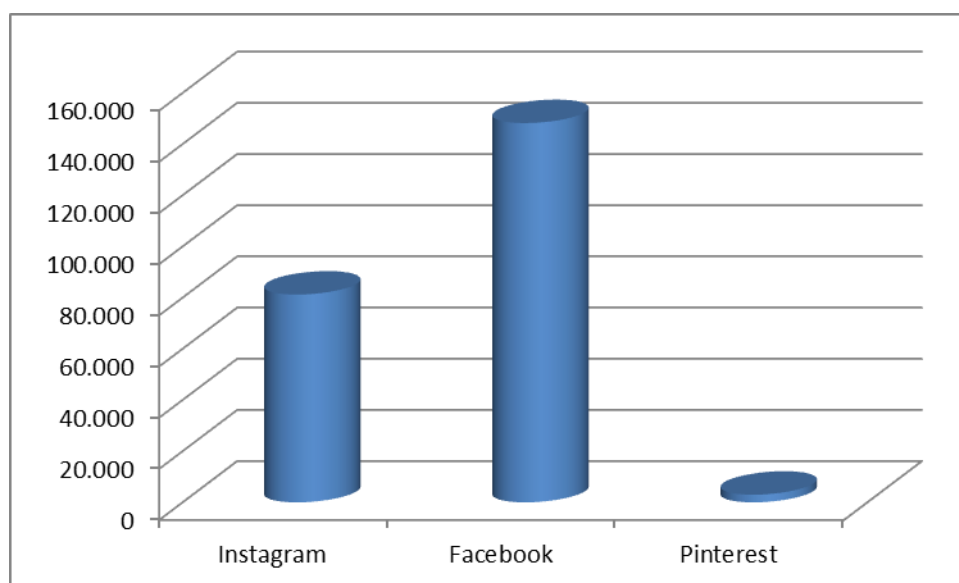
Fonte: Blog “Stylista”

No mês de fevereiro de 2016 houve um maior número de publicações no *blog* no período analisado. Há uma média de mais de uma publicação por dia no *blog*, com exceção dos meses de março e maio, em que houve menos publicações.

1.4. Presença em Redes

O gráfico abaixo mostra a presença da blogueira Maria Guedes nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*:

Gráfico 2. Presença em Redes Blog “Stylista”



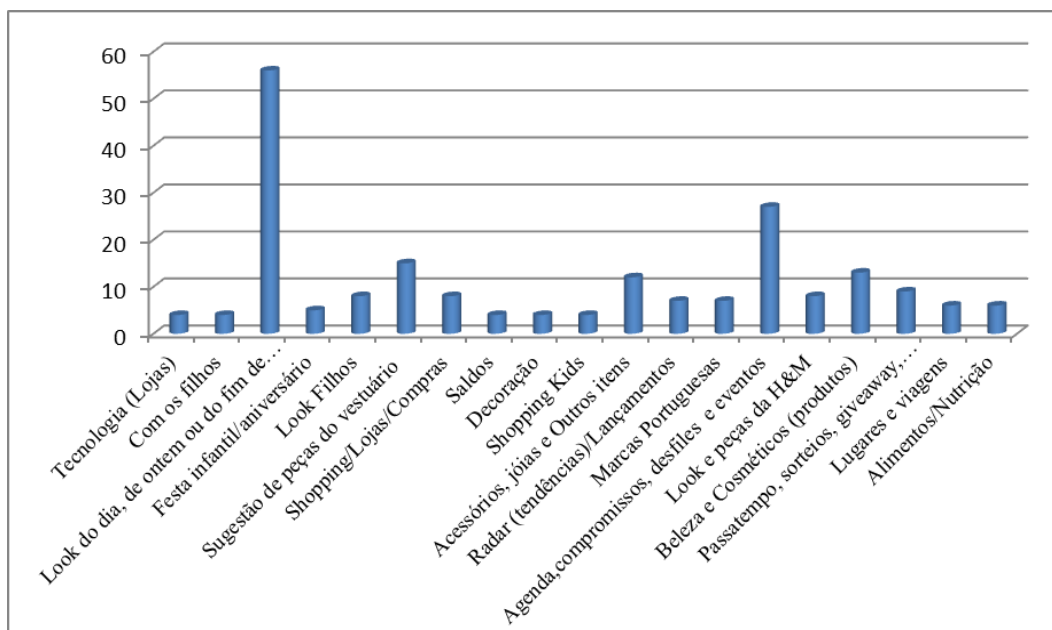
Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

A Rede Social *Facebook* é onde a blogueira concentra um maior número de seguidores, cento e quarenta e oito mil duzentos e vinte seguidores, em 29/05/2018.

1.5. Principais Temas das Publicações

O gráfico abaixo representa os principais temas das publicações realizadas no período analisado.

Gráfico 3. Principais Temas das Publicações *Blog* “*Stylista*”



Fonte: elaboração própria

Os “looks do dia” estão entre as publicações mais postadas no *blog*. Maria Guedes participa de muitos eventos e possui diversos compromissos em seu dia-a-dia como blogueira. Além dos “looks do dia”, a sugestão de peças do vestuário para compor *looks* de trabalho, de festas, de passeios, entre outros, fazem-se presentes entre as publicações. A maior parte das produções fotográficas e publicações de Maria Guedes no período analisado são de autorepresentação, com imagens em ambiente externo, em que aparecem ruas, calçadas e muros ao fundo. O pragmatismo, a elegância e o conforto se sobressaem nos *looks* sugeridos pela blogueira. O tema de algumas publicações se repete semanalmente, como “Fim-de-semana”, “Shopping”, “Hoje”, “Ontem”, “Inspiração”, “Wear to work”.

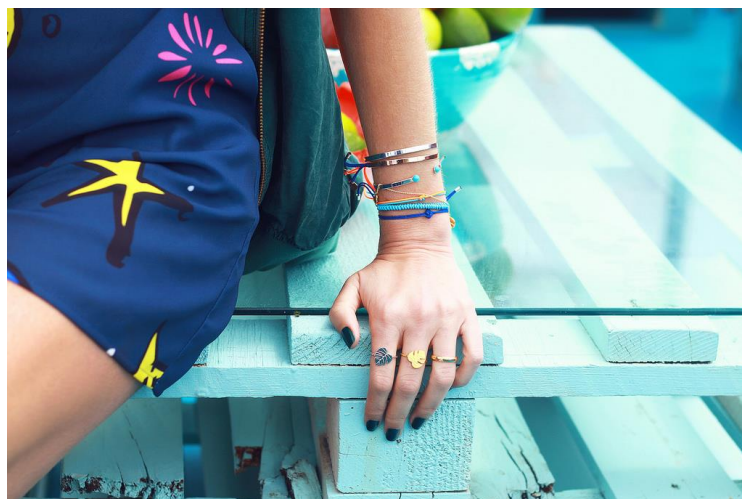
As fotografias dos finais de semana em família, com os filhos, em passeios, atividades, eventos, ou mesmo em casa, permanecem constantes entre as temáticas elaboradas para o *blog*. Maria Guedes publica fotografias com os filhos Manel (5 anos)

e Pia (3 anos), suas festas de aniversário, bolos, roupas e as respectivas marcas de vestuário e acessórios que usa e empresas organizadoras destes eventos. O banho das crianças, os brinquedos que os acompanham, o colo da mãe, entre outros cenários fazem parte das sessões fotográficas da blogueira.

Produtos e marcas infantis são divulgados quando Maria Guedes partilha com seus leitores a evolução do crescimento dos filhos, como na publicação de 21/01/2016, “Dentes”, em que fala sobre o nascimento dos dentes da filha Pia e divulga o dedal da marca “Chicco”. Ou na publicação de 30/05/2016, “1 ano de Pia”, em que comemora o aniversário da filha e divulga a loja “Docinho de Açúcar” e a empresa de decoração “Have some sugar”. Marcas, como a portuguesa “Knot”, de roupas para crianças, e a “Rosa com Canela”, de material de escritório, decoração e bebê são citadas no *blog*.

As imagens fotográficas sinalizam beleza e sensibilidade, com poucos, mas fortes elementos culturais e objetos que trazem vida a uma fotografia limpa, sem excessos, com grande luminosidade e comunicação visual. Elementos naturais como frutas, madeira, folhas verdes compõem o cenário fotográfico e contribuem para dar foco a acessórios e outros itens do vestuário utilizados no corpo da blogueira. As imagens inspiram conforto, vida em família, diversão, lazer e descanso ao sol e à natureza:

Figura 13. Coleção Tulum da Omnia



Fonte: *Blog* “Stylista”

No texto desta publicação, Maria Guedes explica de onde vem a inspiração da linha ‘Tulum’, da “Omnia”,²⁴⁰ marca portuguesa de ourivesaria:

“Com tanta coisa a acontecer nas últimas semanas, ainda nem tive oportunidade para apresentar a minha colaboração - que eu gosto TANTO! - com a Omnia! A linha chama-se Tulum e é pura vibração de Verão! A inspiração vem do mar turquesa e das palmeiras das praias desta zona do México; o toque laranja néon vem dar aquela energia boa que chega com o calor! Estou encantada e há peças que já não saem: o fio curto palmeira, o fio médio laranja e as pulseiras com cordões coloridos :) Dependendo do dia e dos *looks* vou acrescentando os brincos, o fio comprido e os anéis folha de palmeira”.

Fios com pingente em palmeira, entre outros acessórios da marca, e roupas azul turquesa remetem às praias desta zona do México.

As fotografias publicadas costumam dar destaque aos pormenores do “*look*”, por exemplo, o relógio, o lenço, os óculos e a gargantilha que compõem o visual, como em “Hoje”, publicada em 16/02/2016:

Figura 14. *Look* Maria Guedes “Hoje”



Fonte: *Blog* “Stylista”

²⁴⁰ <http://www.omniagirls.com/loja/>, acedido em 17/04/2018.

Figura 15. Acessório “Hoje”



Fonte: *Blog* “Stylista”

O foco da câmera em acessórios utilizados pela blogueira funciona como um gatilho para despertar a atenção do visualizador da imagem. Pérez Curiel e Ferreira (2017:227) revelam que “a moda, um setor em constante mudança e evolução, tem descoberto nas redes sociais a ferramenta perfeita para a sua comunicação e posicionamento”. O estilo e o corpo da blogueira emprestam vida a elementos do vestuário, acessórios e marcas, que são relacionadas ao final de cada publicação.

1.6. Publicações mais comentadas

A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas no período analisado. Não há a possibilidade de se verificar o número de “likes”, nem o número de visualizações na página do *blog*.

Tabela 1. Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”

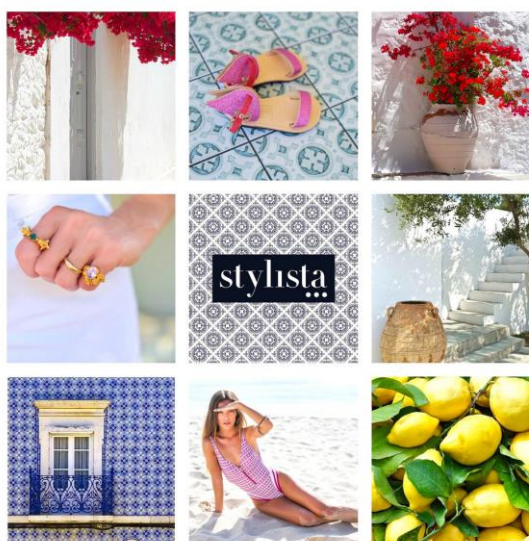
Data	Título/Descrição	Número de Comentários
21/01/2016	Hoje/ <i>Look</i> com casaco cinza para a chuva	16
19/01/2016	A minha fórmula/Solidez, frescura, mobilidade, sobriedade, <i>look</i> para trabalho	16
07/01/2016	Finalmente/Bolsa da Mansur Gavriel	16
23/02/2016	Kérastase/Embaixadora da marca de cosméticos	29
05/03/2016	Festa Pirata!/Festa Pirata do filho Manel	19
07/04/2016	Aconselhamento para todas/Produtos cosméticos da Angelif	26
31/05/2016	Tulum/Linha Tulum da Omnia para o verão	17
16/06/2016	Giveaway/Fato de banho Summer Factory	33

Fonte: *Blog “Stylista”*

Maria Guedes é embaixadora da marca de cosméticos “Kérastase”. Os comentários dos leitores demonstram interesse nas marcas divulgadas, nos “looks” que a blogueira está usando, se comprou na “H&M”, ou em outra loja, qual é a espessura do fio que usa no pescoço, entre outros questionamentos e participações. Em alguns comentários feitos pelos leitores é possível evidenciar nostalgia, saudade daquele tipo de roupa que usaram em uma determinada época de suas vidas, que a fotografia publicada pela blogueira faz lembrar.

Marcas, cenários e objetos da cultura portuguesa, como azulejos, plantas, vasos, frutas, portas, varandas, janelas, escadas, elementos orgânicos como a madeira, o predomínio de cores, como o branco e o azul, aparecem nas imagens publicadas e caracterizam o estilo da blogueira:

Figura 16. Acessórios e outros elementos



Fonte: *Blog “Stylista”*

Figura 17. Azulejos



Fonte: *Blog* “Stylista”

A roupa funciona como mais um elemento junto ao cenário e à estética da cidade. A fotografia acima mostra como as peças que compõem o vestuário da blogueira combinam com o painel de azulejos em padrões branco e azul, que faz parte do cenário da cidade de Cascais, em Portugal. A roupa é, por assim dizer, a arquitetura urbana e os espaços da cidade para ela transferidos. O estudo “A História da Beleza”, sob a organização de Umberto Eco (2004:8), define “belo” como “um adjetivo que usamos freqüentemente para indicar algo que nos agrada”. Tudo o que é do nosso agrado nos parece belo. Assim, uma roupa, um acessório ou uma pessoa só se tornam a nós belos porque antes agradam ao nosso gosto. As imagens que traduzem a história da beleza ao longo dos séculos evidenciam os atrativos dos corpos feminino e masculino, ao olhar dos artistas e das sociedades de cada época. Belo é o que

“suscita admiração, que atrai o olhar. O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição. Mas não são apenas os aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a Beleza do objeto: no caso do corpo humano assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo” (Eco, 2004:41).

O conjunto corporal harmonioso suscita a beleza por meio dos olhos e também do espírito, da experiência ancestral presente no olhar, que transcende a razão do que é ser belo. Na pintura, Eco (2004:193) enfatiza que “representar a Beleza de um corpo significa, para o pintor, responder a exigências de natureza tanto teórica - o que é a Beleza? Em que condições é conhecível -, quanto prática – que cânones, gostos e costumes sociais permitem considerar “belo” um corpo? Como muda a imagem da Beleza no tempo, e como em relação ao homem e à mulher?”. Neste sentido, a Beleza está diretamente relacionada à sensibilidade. Quanto à sensibilidade estética, o sentido do ver se apura na medida em que se apreende e experimenta cenários, objetos, corpos e imagens. Para gostar ou não gostar de alguma coisa é preciso atribuir valor a ela e às sensações que se teve ao se deparar com ela. No caso do vestuário, Charles Baudelaire (1996:9) afirma que “a idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, torna sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto”. Roupa e corpo tomam a forma um do outro. A sensibilidade se traduz no acto de vestir e cria uma nova estética entre roupa e corpo.

Na publicação de 21/01/2016, que obteve o maior número de comentários no mês de janeiro de 2016, os leitores perguntam onde podem encontrar a bolsa da marca “Mansur Gavriel”, que aparece no *look*, se Maria Guedes tem uma ou duas bolsas da marca ou se a mudança de cor da bolsa em uma e outra fotografia é efeito da luz. Maria Guedes responde a alguns dos comentários, principalmente aqueles em que as leitoras perguntam onde podem encontrar determinadas peças do *look* que está a usar:

(MF em 22/01/2016): “Esse verde é tão bonito! E fica-lhe tão bem. Já escolhi a cor da minha MG:). (S em 22/01/2016): “Maria, onde compra as malas da Mansur? Obrigada”.

Figura 18. Bolsa da Mansur Gavriel



Fonte: *Blog* “Stylista”

Maria Guedes apresenta um estilo “minimalista”. O estilo é marcado pelas escolhas de roupas e acessórios clássicos e fluidos, em marcas como a “Mansur Gavriel”. A marca traduz um minimalismo²⁴¹ luxuoso e chique, como é o caso da carteira, que aparece na imagem acima.²⁴² São elementos sem muitos adereços e aplicações. Maria Guedes afirma preferir *looks* descontraídos, “mas com alguma sofisticação”. A blogueira explora o *easy wear*, com peças simples, mas que proporcionam elegância ao corpo. O conceito “minimalista” se estende à moda e à casa, com poucas peças de vestuário e de móveis, mas significativas para aqueles que as possuem.

Christa Worthington (1993:11) define o conceito “Chic Simple” na moda. “Chic Simple” traduz “uma cartilha para viver bem, mas sensatamente nos anos 90”²⁴³, sem o acúmulo desnecessário de bens, apenas o essencial. Peças clássicas como uma camisa

²⁴¹ Termo utilizado a partir de 1980 que se tornou popular nos anos 1990. Traduz um estilo de vestir limpo, sem excessos, em tonalidades neutras, cortes simples, mas sofisticados e elegantes. Ver *The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, 1998: 163.

²⁴² <https://www.mansurgavriel.com/>, acessado em 16/04/2018.

²⁴³ “Chic Simple is a primer for living well but sensibly in the 1990s” (Worthington, 1993:11).

branca, calça e camisas de ganga, camisetas, *cardigans* e alguns acessórios podem fazer a diferença na composição de um *look*, casual mas elegante. O jeans e a camiseta viraram ícones da moda, a partir dos anos 50, por meio do cinema. Atores como James Dean e Marlon Brando immortalizaram as peças, em filmes como “Rebel without a cause, 1955” e “The Wild One, 1951”²⁴⁴. Conforto, elegância e utilidade, em peças clássicas, que podem ser utilizadas por homens e mulheres, dão o tom do estilo nos anos que se sucedem. A sensualidade está, justamente, nestes quesitos.

Os “passatempos”, com sorteio de prêmios para as leitoras, e os vídeos, com a rotina de beleza e cuidados com a pele da manhã e da noite da blogueira geram bastantes comentários e participações por parte dos leitores. Os “passatempos” são patrocinados por marcas como a “Sephora” e a “Kérastase”, entre muitas outras. As publicações de moda de revistas como “Vogue”, postadas no *blog*, são também de interesse dos leitores.

Os “*giveaway*”, prêmios oferecidos pelas marcas e sorteados por Maria Guedes no *blog*, contam com grande participação dos leitores. Os comentários podem ser entrecruzados, em que um leitor responde ao outro, como nos comentários da publicação de 19 de janeiro de 2016, “A minha fórmula”:

²⁴⁴ Ver Worthington, Christa (1996:19).

Figura 19. Minha Fórmula



Fonte: *Blog* “Stylista”

(Anônimo em 19/01/2016): “Gosto da sua fórmula”

(Miss Modas em 19/01/2016): “A fórmula da Maria é a minha também! Gosto do minimalismo, mas com um “je ne sais quois” que marque a diferença, mas nada que seja óbvio! Mais uma vez parabéns pelo *blog*, pelos conteúdos relevantes e extremamente úteis para nós, suas vorazes leitoras!”.

(Anônimo em 19/01/2016): “Miss Modas gosto da sua fidelidade à Maria... continue assim...fica-lhe bem...mas nem tudo o que diz é lei”.

(Daniela em 19/01/2016): “Estes posts são muito úteis mesmo! É mesmo por aí Stylista, hoje só de ler estes posts já me faz pensar no que tenho no roupeiro e que nem tinha pensado que pode ficar bem...Obrigada”.

Nesta publicação, a blogueira ilustra como a roupa, a composição do traje, suas cores e modelos, casual ou para o trabalho, pode representar valores como a “solidez”, a “frescura”, a “mobilidade” e a “sobriedade”, em tons neutros ou em peças de mesma tonalidade, que tragam conforto e elegância. Este tipo de publicação é bastante freqüente no *blog*, com a fotografia de peças soltas de vestuário e acessórios para compor os *looks*, sem estar no corpo da blogueira, mas que também despertam o interesse do leitor. Outras marcas como a “J.Crew”, com sede em Nova Iorque, fazem parte das sugestões de Maria Guedes quando dá dicas de *looks* para trabalhar.

No *look* da fotografia abaixo, publicada em 30 de março de 2016, Maria Guedes apresenta a “Caiágua”, marca portuguesa de impermeáveis, fundada por José Cabral, autor do *blog* “O Alfaiate Lisboaeta”:

Figura 20. “Caiágua”



Fonte: *Blog* “Stylista”

A blogueira também trabalha em colaboração com a marca de produtos de beleza “Angelif”. Divulga e apresenta os produtos, o que gostou, o que ficou melhor em sua pele. Algumas viagens são patrocinadas por esta e outras marcas, como a “kérastase”.

Os fins de semana em família são bastante explorados pela autora. Os filhos aparecem constantemente nas fotografias publicadas, em festas de aniversário e eventos dos quais também participam. Na publicação de 19/09/2016, “estadia: Pateo dos Solares”, Maria Guedes mostra fotografias de um fim de semana passado em Estremoz, no hotel “Pateo dos Solares”, na companhia dos filhos.

Figura 21. Estadia: Pateo dos Solares



Fonte: *Blog “Stylista”*

O facto de ser blogueira e fazer de suas atividades diárias o próprio trabalho torna a imagem fotográfica ainda mais fidedigna ao observador. Maria Guedes revela um jeito de viver confortável, leve e moderno. Por trás das imagens há muito trabalho realizado pela blogueira. As fotografias utilizam a luz natural, em que predominam tons de azul e branco, cores que se destacam na paisagem de Portugal, nas ruas e nas construções antigas, no jeito de vestir e ser simples, mas ao mesmo tempo arrojado e elegante. Os tons em azul e branco das roupas da blogueira e de sua filha estão em harmonia com o céu e as casas no fundo da imagem. Pode-se dizer que a cena reproduz, no contexto contemporâneo da cultura visual e virtual, a icônica imagem da mãe e do menino Jesus, construída no século XVI no Renascimento Europeu, por pintores como Leonardo da Vinci (*A virgem e o menino com Santa Ana* – 1513); e amplamente difundida em múltiplas versões na arte ocidental. A serenidade e o cuidado da mãe com o filho marcam os sentidos da maternidade em nossa cultura. Sturken e Cartwright (2009: 40) enfatizam que tais signos não evidenciam ideais universais de maternidade, mas impõem a idéia de que “o vínculo entre mãe e filho nelas representado é universal e

natural, não cultural e historicamente específico e socialmente construído”²⁴⁵. A reincidência com que a imagem aparece em nossa cultura demonstra que o afeto materno é um signo predominante e entendível por todos. É mais confortável e aceito mostrar uma imagem da mãe associada ao filho por meio do vínculo afetivo do que dissociada dele. Tanto imagens quanto comportamentos que dissociam a mãe e o filho nos são estranhos e por vezes inaceitáveis.

O estilo de vestir masculino, com a marca “J.Lisbon”, também aparece nas publicações de *looks* utilizados por Maria Guedes, como na fotografia abaixo, tirada por Zé Cabral, fundador da marca:

Figura 22. Estilo “J.Lisbon”



Fonte: *Blog* “Stylista”

Roupas mais largas, que não marcam a cintura, os seios e os quadris são signos da masculinidade. A partir das teorias elaboradas por Charles Sanders Peirce, no século XIX, sobre o signo, e por Saussure, no início do século XX, sobre a linguagem e seus códigos culturais, Sturken e Cartwright (2009:29) realçam que “a produção de um signo depende do contexto social, histórico e cultural. Depende também do contexto em que a

²⁴⁵ “the bond between mother and child represented in images like these is universal and natural, not culturally and historically specific and socially constructed” (Sturken and Cartwright, 2009:40).

imagem é apresentada (em uma galeria ou em uma revista, por exemplo) e dos espectadores que a interpretam”²⁴⁶. Maria Guedes, assim, procura desconstruir padrões de vestir associados à idéia do corpo e do vestuário feminino erotizado, para atender aos desejos de um olhar supostamente masculino.

Há, no *blog*, campanhas e promoções como a “Giveaway”, em que o leitor preenche um formulário *online* e deixa seu nome e *e-mail* para poder participar. Há o sorteio de prêmios, como sacos de praia, biquínis, cosméticos, entre outros. Com a marca “Sephora”, na publicação de 12/06/2016, a blogueira faz o “Passatempo Sephora/Stylista”, em que o leitor preenche um formulário, com o seu nome e *email*, até uma data limite pré-estabelecida, para participar de um sorteio aleatório com os produtos da marca. Na publicação de 11/02/2016, em “A minha rotina de noite”, Maria Guedes apresenta um vídeo com os cuidados que utiliza à noite para demaquilar a pele, em colaboração com a “Sephora”. A blogueira também trabalha em colaboração com a “Eletta”, marca portuguesa de relógios. Maria Guedes afirma, em uma de suas publicações no *blog*, que a roupa é a expressão de seu estado de espírito. A publicação “Radar” mostra as tendências e os primeiros sinais de cada estação do ano, as marcas e suas respectivas coleções, novidades e tendências.

Maria Guedes costuma compartilhar, por meio dos textos de suas publicações, erros que às vezes comete entre um trabalho e outro, e até decepções, fator de aproximação com o leitor, que sente tratar-se de uma experiência mais semelhante a sua realidade, que também é repleta de erros e acertos. Estratégias como partilhar com o leitor o que está a acontecer no dia de “Hoje”, com chuva ou sol, erros e acertos, altos e baixos, fantasias e desilusões é uma forma de empatia com um possível leitor que também sente tudo isso.

²⁴⁶ “the production of a sign is dependent on social, historical, and cultural context. It is also dependent on the context in which the image is presented (in a museum gallery or a magazine, for instance) and on the viewers who interpret it” (Sturken and Cartwright, 2009, 29).

Figura 23. White Mood



Fonte: *Blog* “Stylista”

As imagens fotográficas são de muita beleza visual, cor, vivacidade, brilho, luz, elementos que o leitor também procura. Sturken e Cartwright (2009:51) sublinham que tais fotografias “podem usar *close-ups* para dar a sensação de que o sujeito fotografado olha diretamente nos olhos e na alma do espectador”²⁴⁷. A alma das fotografias está no branco, em objectos da mobília em madeira natural, no minimalismo dos elementos que compõem a imagem e na pose e corpo da autora a compor uma história, visualmente interessante aos olhos de seu visualizador.

Algumas fotografias sugerem peças do vestuário ou produtos de moda casa e apresentam a etiqueta com a marca do produto, como nas figuras abaixo:

²⁴⁷ “such photographs can use close-ups to give the sense that the photographed subject looks directly into the viewer’s eyes and soul” (Sturken and Cartwright, 2009:51).

Figura 24. Paez



Fonte: *Blog* “Stylista”

Figura 25. Latitd



Fonte: *Blog* “Stylista”

Os valores emocionais são repassados ao leitor, numa conjugação estreita entre a imagem e o texto publicados. Nos *looks* de inverno, a blogueira sugere combinar acessórios ou vernizes e esmaltes de verão. A publicação de 08 de janeiro de 2016 ilustra esta intenção: “Dias cinzentos, acessórios coloridos.... e um blusão-casulo para aquecer e contrastar com a base mais clássica”:

Figura 26. Dias cinzentos, acessórios coloridos



Fonte: *Blog* “Stylista”

As fotografias exploram cenários ao ar livre, momentos em fim-de-semana com a família, idas a bares e a restaurantes, com a sugestão do que vestir e o que visitar. Para Barthes (1982:13), “a emissão e a recepção da mensagem fotográfica dependem ambas de uma sociologia: trata-se de estudar grupos humanos, de definir motivos, atitudes, e de tentar ligar o comportamento destes grupos à sociedade total de que fazem parte”. Para o autor, a fotografia, nestas publicações, não está isolada de uma comunicação intrínseca com o texto que a acompanha na mensagem, “título, legenda ou artigo”. Sendo assim, a informação suporta uma estrutura linguística e uma estrutura visual que se dialogam. Barthes (1982:21) afirma que o texto que vem junto da fotografia “constitui uma mensagem parasita, destinada a contar a imagem, isto é, “a insuflar-lhe” um ou vários significados segundos”. A leitura da mensagem depende da cultura do leitor e dos sentidos que é capaz de extrair a partir do que vê.

1.7. Publicações mais curtidas

Não havia até maio de 2018 na página do *Blog* “Stylista” a possibilidade de “curtir” as publicações, apenas de publicar comentários. O *blog* ganhou uma nova plataforma, www.mariaguedes.pt. A partir de maio de 2018, posteriormente ao período da análise, com a nova plataforma, as publicações podem também ser curtidas pelos leitores/visualizadores do *blog*.

2. *Blog* “A pipoca mais doce” – Ana Garcia Martins

Ana Garcia Martins é a autora do *Blog* “A pipoca mais doce”, que existe desde 2004, e completou 13 anos em 2017. É de Lisboa, formada em Ciências da Comunicação e Pós-Graduada em Comunicação, Protocolo e Relações Públicas, Marketing e Consultoria de Imagem. Ana Garcia Martins diz que o seu *blog* é “pessoal, às vezes humorístico e quase sempre sarcástico, sobre tudo e sobre nada”. A blogueira partilha com seus leitores circunstâncias de sua vida pessoal, por meio do vestuário e da imagem de seu corpo. Durante a gravidez, apresentou os *looks* que usou neste período:

Figura 27. Hoje deu-me para isto – Grávida



Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

As fotografias de rua apresentam pormenores e traços da arquitetura portuguesa, evidenciados em paredes e azulejos, calçadas e portas. As alterações do corpo e do vestuário durante o seu período de gestação são publicados por meio das imagens fotográficas no *blog*. Calçados confortáveis e baixos e vestidos soltos anunciam um vestuário casual, mas, assim mesmo, muito elegante e cheio de estilo para o momento. Uma das publicações que mais fazem sucesso no *blog* de Ana Garcia Martins é a

etiqueta “Hoje deu-me para isto”, em que apresenta o *look* que escolheu para usar no dia da publicação, o que traz muita inspiração ao leitor, que vive naquele mesmo dia e às vezes enfrenta experiências semelhantes, como o frio, o calor, o trabalho, a energia, o cansaço, o descanso. Enfim, precisa de outros referenciais para reinventar-se:

Figura 28. Setembro no Alentejo



Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Figura 29. Setembro no Alentejo



Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

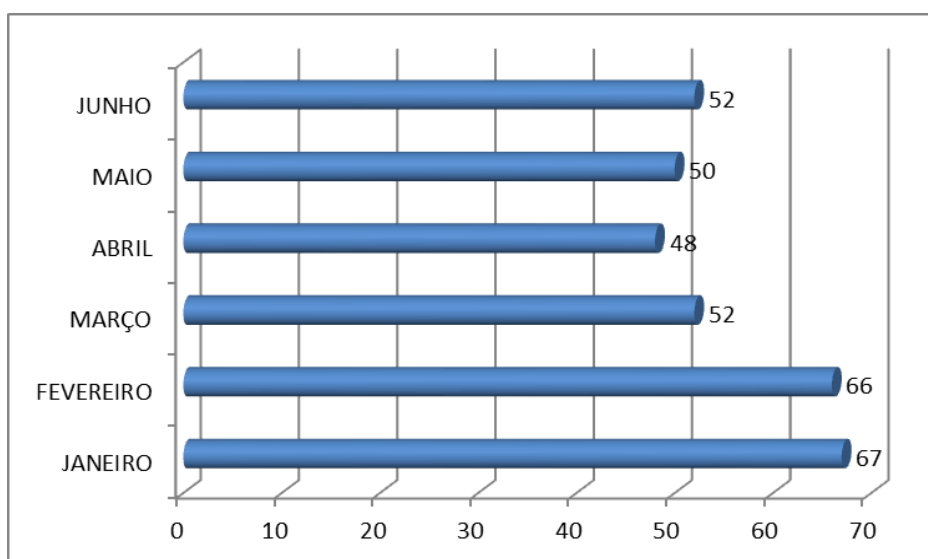
Os acessórios que compõem o *look* são destacados em outras fotografias da mesma publicação, como os anéis e as pulseiras da marca “Magnólia”, a camisa da

“Zara”, os calções da “Mango” e as sandálias da “Ipanema”. As marcas usadas pela blogueira aparecem descritas ao final de cada publicação. Há, no *blog*, em 01/06/2018, quatrocentas e trinta e seis publicações com esta etiqueta, que é a mais publicada.

2.1. Publicações Mensais

O gráfico abaixo mostra o número de publicações mensais no período analisado, de janeiro a junho de 2016:

Gráfico 4. Publicações Mensais em “A Pipoca mais doce”



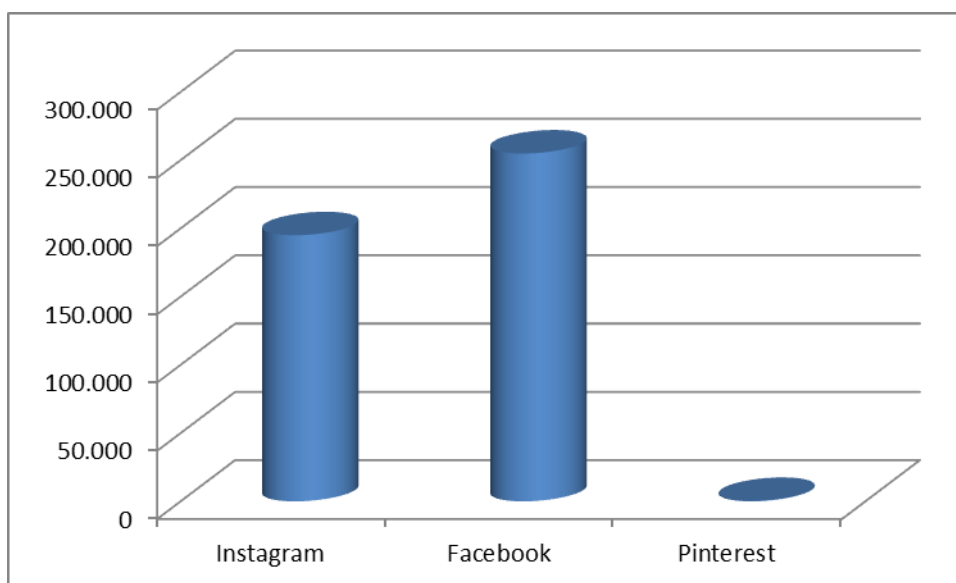
Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

O mês de janeiro de 2016 é o que concentra o maior número de publicações. Foram sessenta e sete publicações neste mês, no total. O *blog* possui uma média de 55,8 publicações mensais e 2,23 publicações diárias, o que representa um elevado número de publicações diárias em relação a outros *blogs* de moda. Todos os dias, praticamente, há a elaboração de novos conteúdos sobre moda, novidades, tendências, produtos, inspirações para o dia, passatempos e promoções para os leitores, *looks* do dia, vestidos das celebridades, entre muitos outros conteúdos.

2.2. Presença em Redes

“A Pipoca mais doce” está presente em outras redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Pinterest*, com maior número de seguidores no *Facebook*:

Gráfico 5. Presença em Redes “A Pipoca mais doce”



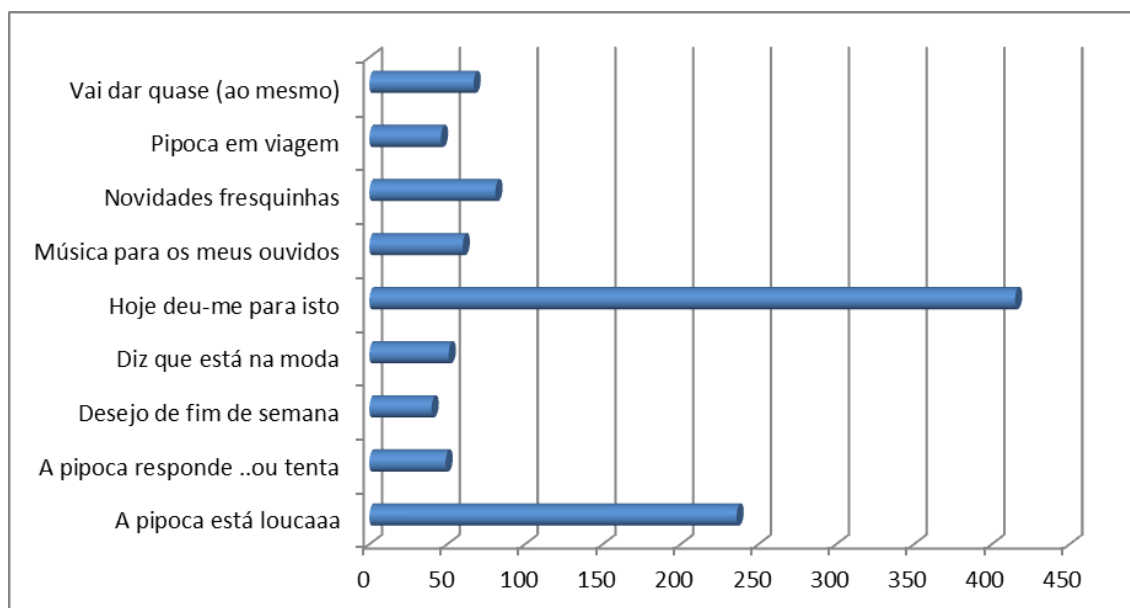
Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

No *Facebook* o *blog* “A pipoca mais doce” possui duzentos e cinquenta e quatro mil oitocentos e setenta e nove seguidores. Estes dados foram retirados das redes sociais em 29/05/2018. É importante destacar que há alterações neste número a cada dia e, em geral, crescem o número de seguidores, na medida em que também aumenta o número de publicações.

2.3. Principais Temas das Publicações

As etiquetas mais publicadas no *blog* são as apresentadas no gráfico a seguir:

Gráfico 6. Etiquetas mais publicadas Blog “A Pipoca mais Doce”



Fonte: Blog “A pipoca mais doce”

Ao que tudo indica, as etiquetas mais publicadas coincidem com as preferências do leitor, quando se observa o número de “likes” e “comentários” nas publicações. A etiqueta mais publicada no *blog* é “Hoje deu-me para isto”, em que a autora apresenta suas próprias fotografias de corpo vestido, usando a roupa que escolheu naquele dia. Outra etiqueta bastante publicada é “A pipoca está loucaaa”, uma promoção para as leitoras com prêmios, que é bastante freqüente no *blog* e acumula muitos *likes* e comentários por parte dos leitores.

As peças de vestuário ou acessórios (novidade) são também publicadas com assiduidade em “Novidades fresquinhas”. Em “Vai dar quase (ao mesmo)”, há dicas de como substituir peças mais caras por similares mais baratas. Ana Garcia Martins, na publicação de 26 de abril de 2017, afirma:

“A rubrica "Vai dar (quase) ao mesmo" é uma das minhas preferidas aqui no *blog*. Acho piada a descobrir peças baratas muito parecidas com peças que custam uma pequena fortuna, mostrar que há alternativas mais em conta e que cumprem o mesmo papel. É claro que não são exactamente a mesma coisa, é claro que a qualidade não é a mesma, é claro que a versão original é (quase) sempre mais gira do que a imitação, mas pronto, dão para o gasto e é a forma de podermos ter coisas que, de outra forma, dificilmente conseguiríamos”.

Nesta rubrica, Ana Garcia Martins publica peças de vestuário e acessórios que imitam os modelos originais das marcas de luxo, que, geralmente, custam muito e, assim, tornam-se inacessíveis para muitas pessoas. A blogueira afirma que, na maioria das vezes, são as marcas populares que imitam as peças das marcas de luxo. Mas o contrário também pode acontecer, como foi o caso da marca “Balenciaga”²⁴⁸, que produziu uma bolsa em pele, inspirada no “Frakta”, a bolsa de plástico da “IKEA”, porém no valor de um mil e setecentos euros.²⁴⁹

Figura 30. Bolsa de pele da Balenciaga



Fonte: *Blog “A pipoca mais doce”*

O jornal “Diário de Notícias”, de 19 de abril de 2017, publicou a informação em seu editorial de Moda²⁵⁰. Os modelos originais são geralmente confeccionados com materiais artesanais, mais nobres e caros, como o couro, no caso da bolsa da grife “Balenciaga”.

Ana Garcia Martins tem um estilo irreverente de escrever, principalmente quando fala do vestido das celebridades com deboche, ou quando utiliza “palavrões” no texto, mas dá sua opinião franca e, assim, conquista seus leitores e seguidores. Em

²⁴⁸ Casa de Moda criada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, em 1919. É um dos mais renomados estilistas do século XX.

²⁴⁹ Empresa sueca especializada na venda de móveis e demais utensílios domésticos de baixo custo. IKEA.com, acessado em 01/06/2018.

²⁵⁰ <https://www.dn.pt/mundo/interior/balenciagavende-mala-igual-a-saco-do-ikea-por-1700-euros-6230081.html>, acessado em 01/06/2018.

29/02/2016, a blogueira, ao falar do vestido da atriz Kate Winslet para a cerimónia do Óscar, diz:

“Parece que estou a ver o Ralph Lauren a chegar ao pé dela e a dizer: "Kate, minha pomba, meu docinho de côco, houve um problema com o vestido lindíssimo que tinha para ti, foi atacado por um bando de guaxinins em fúria. Mas, calma, tu não te enerves, que tenho aqui 25 metros de látex preto e nós arranjamos aqui qualquer coisa”

A publicação recebeu cinquenta e três comentários. Uma das leitoras comentou: “tenho no armazém uns rolos de filme preto que dava para fazer um vestido igual, quem quiser é só pedir” (Soraia Valverde, 29/02/2016). Outra leitora respondeu:

“Não é dos vestidos mais bonitos da passadeira, mas convenhamos! A mulher tem presença! A pose é de mulher bem resolvida com a vida e consigo própria: "Estou aqui, gosto do meu vestido, sinto-me bem no meu corpo, adoro o meu cabelo solto e natural e não me apeteceu mesmo andar pela passadeira como se dum cabide se tratasse! Não gostam? Temos pena...” Não é para qualquer uma...” (Celia Lopes, 29/02/2016).

Os leitores pedem para que a autora publique sobre alguns temas específicos, como “aplicativos de fotografia”, sugestões de vestidos para determinadas ocasiões, *looks* para trabalho, entre muitos outros. Elementos da cultura portuguesa também se encontram difundidos no *blog*, como na publicação de 16 de fevereiro de 2016, “Vista Alegre: uma marca portuguesa, com certeza”, em que visita, em Ílhavo, a fábrica centenária de porcelanas Portuguesa “Vista Alegre”.

Figura 31. Fábrica de Porcelana “Vista Alegre”



Fonte *Blog* “A pipoca mais doce”

Ana Garcia Martins diz que “quem escreve em um *blog* escreve para ser lido e ser visto”, é uma atividade “egocêntrica”. Em sua carreira de blogueira, Ana Garcia Martins revela que já recebeu todo tipo de comentários. Agradáveis e desagradáveis, passivos e violentos. Na publicação de 30 de março de 2016, fala do *bullying* pela *Internet*, por receber, em seu correio eletrônico, um comentário agressivo:

“Bom, em primeiro lugar penso que vale a pena falar um bocadinho sobre o *bullying* de que os *bloggers* são alvo. Como imaginam, ao longo de doze anos já li de tudo. Já me chamaram vaca, mulher de má vida (ou mesmo puta), nojenta, verme. Já me acusaram de ter casado por interesse (antes fosse, filhos), de ter amantes vários, de ter subido na vida pela via horizontal. Já me criticaram os joelhos tortos, os braços magros (ou gordos, varia muito de pessoa para pessoa), as costas curvadas, o nariz grande, os lábios com botox (???), as ancas largas, o rabo gordo, os tornozelos inchados, o cabelo feio, o tamanho da cabeça e o formato das unhas. Já me desejaram cancro, já expressaram a vontade de me ver atropelada na A1 (mais ou menos ali entre Aveiro e a Mealhada), já rezaram para que toda a minha família padecesse de ébola, ou zika ou qualquer merda assim exótica. E tudo bem. Eu aturo tudo e percebo, porque uma pessoa que escreve com sarcasmo e goza com os vestidos dos outros merece tudo isso e muito mais. Estou praticamente ao nível de um terrorista do estado islâmico, estou a pedi-las. Mas há limites. Sou uma pessoa humana, como diria qualquer concorrente da Casa dos Segredos. Tenho sentimentos. Há coisas que me custam. E chamarem-me "pirosa" penso que já merece que eu avance para outro tipo de medidas. Puta, está bem, família dizimada com ébola, certo, mas piroso calma lá aí com os cavalos”.

Esta publicação rendeu à blogueira cinco mil *likes* e trezentos e vinte e seis comentários. Foi a publicação que mais obteve comentários por parte dos leitores no período analisado no *blog*.

Ana Garcia Martins dá palestras e *workshops* na área de Moda, participa de corridas e maratonas, fala sobre ser mãe, partilha músicas que gosta com seus leitores e expõe fragilidades e fortalezas de seu dia-a-dia. Explora também notícias do jornal “Correio da Manhã”, como em 09/05/2016, com a publicação “Nem no lar uma pessoa está bem”, em que uma idosa mata uma colega a bengalada num lar. Ou sobre futebol, pois é torcedora do “Benfica”, time Português. Faz muitas promoções e passatempos para os leitores, em colaboração com marcas e distribui prémios, desde produtos cosméticos até itens do vestuário e acessórios.

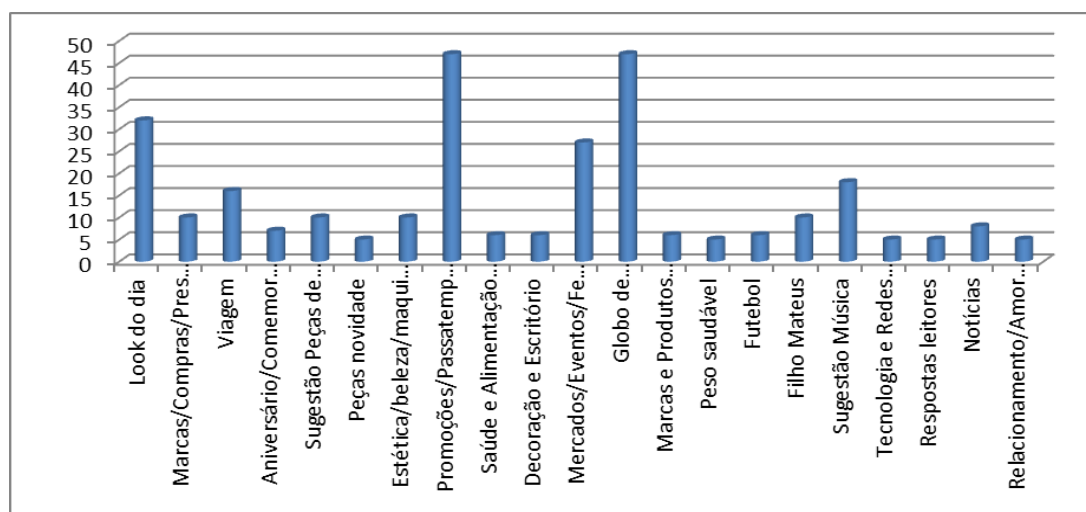
Na publicação de 13 de abril de 2016, “Be like a Diva”, divulga o jeans da marca “Salsa” e diz:

“Sempre que são lançados uns novos jeans para o mercado que prometem abater a barriga, empinar o rabo, dar-nos mais cinco centímetros de altura ou reduzir um palmo de anca eu tendo a torcer o nariz. Sou como São Tomé, ver para crer. Ou, neste caso, experimentar para acreditar. Foi por isso que aceitei o convite da Salsa para experimentar os novos DIVA, uns jeans adelgaçantes”.

Segundo a blogueira, os jeans da marca “Salsa” possuem “uma cinta alta que envolve a barriga e a cintura de forma suave e natural”, um “fecho traseiro”, que “garante o ajuste perfeito das calças ao corpo” e “um painel interno inovador, desenvolvido com uma textura especial e com fibra Emanar^R que, em contato com o calor do corpo, estimula a microcirculação sanguínea”. A calça promete até reduzir as imperfeições da pele, dando forma extraordinária ao corpo, “eh páaaaa, que isto faz-me um rabo impecável, nunca mais as vou tirar”. A publicação rendeu quatrocentos e sessenta *likes* e noventa e dois comentários. Nos comentários, os leitores concordam e também questionam, expõem a sua opinião sobre os tamanhos e modelagens da marca e sobre os poderes deste tipo de jeans. Por ora, queixam-se do preço alto que a marca tem. Mas uma das leitoras comenta: “se há coisa em que a Salsa é perita, é fazer um rabo espectacular ao mulherio” (Dana, em 13/04/2016).

Os temas mais publicados no período de janeiro a junho de 2016 são os que aparecem no gráfico abaixo:

Gráfico 7. Principais Temas das Publicações *Blog* “A pipoca mais doce”



Fonte: elaboração própria (Informações retiradas do *Blog* “A pipoca mais doce”)

O “Passatempo” e a etiqueta “A pipoca está loucaaa#”, com premiações para os leitores, são publicados, pelo menos, quatro vezes por mês. Ana Garcia Martins faz uma análise crítica e debochada sobre os vestidos das celebridades nos “Óscares” e “Globos de Ouro”. Apenas no mês de janeiro de 2016 houve vinte publicações no *blog* sobre este tema. Esta é uma das publicações que mais aparecem no período analisado, seguidas do “Look do Dia”, com a etiqueta “Hoje deu-me para isto”.

2.4. Publicações mais comentadas

O *blog* “A pipoca mais doce” dá a possibilidade de o leitor colocar seus *likes* e comentários em cada publicação. Os *looks* do dia são bastantes comentados pelos leitores do *blog*, entre outros temas diversos. A tabela abaixo apresenta os temas mais comentados no *blog* no período analisado.

Tabela 2. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
05/01/2016	Não quero ter filhos, e então/Maternidade Tabus	311
24/02/2016	Hoje deu-me para isto#333/Look do dia	108
30/03/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?/E-mail agressivo de um leitor	326
07/04/2016	E agora para algo completamente diferente: croquetes/Delícia dos croquetes	202
13/05/2016	Meus ricos filhos/vestido Rita Pereira	207
23/06/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?/Agressão na rede	164

Fonte: elaboração própria (Dados retirados do *Blog* “A pipoca mais doce”)

A publicação de 05/01/2016, “Não quero ter filhos, e então”, chama a atenção dos leitores e está entre as publicações mais comentadas no período analisado, ao tratar do tema da maternidade, seus tabus e preconceitos, vividos e sofridos por muitas mulheres:

“No que diz respeito à maternidade há alguns temas tabu sobre os quais as mulheres são praticamente convidadas a mentir, sob pena de terem de levar com a fúria de gente que, assim de repente, nada tem a ver com o assunto. Por exemplo, se a mulher optou por uma cesariana, então é capaz de ser melhor dizer que o bebê estava atravessado, que não deu a volta ou que

estava a fazer piruetas e mortais encarpados à retaguarda às 40 semanas. Se a mulher decidiu não dar de mamar, então tem de dizer ao mundo que o leite era mau, que sabia a iscas de cebolada, que o bebé era mauzinho para comer ou que, misteriosamente, o leite nunca chegou a subir”.

Muitos leitores concordam e levantam outras situações, como a cobrança social pelo segundo filho, o egoísmo de não lhe dar um irmão, a saudade que se tem da sobra de tempo, quando não se tinha filhos, o preconceito com aqueles que pretendem adotar uma criança, sem ter o seu próprio filho, se o melhor é ter filho de parto normal ou de cesariana, entre outras. O tema suscita muitas discussões e opiniões por parte dos leitores. Leitores “anónimos” respondem à publicação de Ana Garcia Martins:

“Concordo a 100%! Perguntar por filhos, trabalho e relações amorosas é, na minha opinião, um pouco invasivo. Porque as pessoas nem sempre se contêm e, por vezes, acabam por ser condescendentes, dar lições de moral, passar sermões... Cada um sabe de si. "Quando é que tens filhos? Tens que te despachar". E se essa mulher não consegue engravidar? Acho de mau tom pressionar assim alguém sem saber o que de verdade se passa” (Anónimo, em 06/01/2016).

“Olá Pipoca, tenho 46 anos e não sou mãe, não porque não quisesse mas porque não aconteceu, aliás quando ainda somos imaturas e pensamos que a vida nos vai proporcionar tudo aquilo que imaginamos, nessa altura eu dizia que queria ter 3 filhos! Pois, falta de maturidade! Acabei por não ter nenhum, ou porque não era a altura certa ou porque não estava com alguém que eu achasse que seria um bom pai. Ironia da vida, atualmente estou com alguém que se tivesse sido meu companheiro há uns cinco anos atrás, talvez tivesse pensado mais a sério na possibilidade de ser mãe. Agora, acho que já é tarde... Talvez me arrependa daqui a uns anos, mas neste momento já não me sinto preparada para essa possibilidade. Todas as minhas amigas são mães, e naturalmente o assunto preferido delas é falar dos filhos, eu entendo, mas tem dias que custa um pouco, acho que nos faz sentir um pouco de parte, no entanto, também tem dias que o assunto me passa ao lado e consigo participar nas conversas sem me sentir deslocada. Não me sinto menos mulher por não ser mãe, como oiço algumas mulheres apregoarem por aí... Porque também existem muitas mulheres que são mães e não sabem o significado dessa palavra!” (Anónimo, em 06 de janeiro de 2016).

O *blog* funciona como um espaço virtual para revelações de si. Alguns leitores se dizem “anónimos”, inventam um nome fictício, outros se identificam com um nome e

um sobrenome, que pode ser verdadeiro ou não. De qualquer maneira, o *blog* é um espaço virtual que permite interação, pensamento, troca de ideias, reflexões, escrita, diferenças, aceitações, acolhimento, repúdio, rejeições, opiniões. Os temas publicados no *blog* podem suscitar lembranças, desabafos, palavras de conforto, suporte e encorajamento e também o contrário. Baym (2016: 81) sugere que participar de grupos *on line* desenvolve um forte “senso de participação em grupo”, em que as pessoas partilham e compartilham interesses comuns.

Os comentários a seguir são entrecruzados, em que um ou mais leitores respondem entre si, sem se conhecerem, a partir do tema da “Maternidade”, publicado por Ana Garcia Martins no *blog*, em 05/01/2016.

“Eu fui uma delas, a que teve de mentir... Detestei ter um bebe ao peito. Senti-me mesmo incomodada. Adoro os meus filhos de paixão, mas nunca consegui dar de mamar. Sinto-me culpada cada vez que adoecem, por causa da ideia que se foi formando à volta das amamentações. Antes uma mãe sã para poder cuidar de forma sã dos seus filhos, do que uma mãe perturbada. Ganhámos todos.” (Anônimo, em 06/01/2016).

“não se sinta culpada, posso dizer-lhe que eu mamei até ter mais de um ano e o meu irmão mamou durante 3 dias. Eu tive tudo o que consiga imaginar, desde gripes, internamentos por infeções respiratórias, tenho enxaqueca crónica, má circulação e mais umas quantas coisas, volta e meia ando no Hospital, médicos etc...! Quando ao meu irmão...penso que a última vez que o vi doente foi quando teve papeira por volta dos 6 anos...depois disso nem uma constipação! Há mil e uma teorias acerca da amamentação mas cada um é como é!” (Anônimo, em 06/01/2016).

“esqueça! Tenho um filho, 2 anos e 5 meses, mamou até aos 14 e sabe que mais? desde que foi para o colégio (Com 5 meses) é virose, infecção, constipação, etc semana sim, semana sim... Próximo filho? não sei se quero dar peito...” (Anônimo em 06/01/2016).

A fotografia abaixo é da publicação de 24/02/2016, “Hoje deu-me para isto #333” e está também entre as publicações mais comentadas no *blog* no período analisado:

Figura 32. “Hoje deu-me para isto#333#



Fonte: Fonte *Blog* “A pipoca mais doce”

Calça jeans e camiseta branca são peças tradicionais e, juntas, formam um *look* casual²⁵¹, mas cheio de elegância e classe. Nesta fotografia, o jeans é da “Pinko”, a *t-shirt* da “Zara”, o *bomber jacket* da “Tommy Hilfiger”, sapatos “Louboutin” e carteira “Chanel”.

O jeans originário do algodão foi introduzido em São Francisco, Califórnia, em 1850, por Levi Strauss e, na época, era usado por trabalhadores nas mineradoras. Um século mais tarde tornou-se uma das peças mais usadas e elegantes do mundo. Hoje é confeccionado em vários estilos, como o da fotografia acima, rasgado e desfiado nas pernas. Na fotografia, a pose protagoniza a cena quotidiana e capta tempo e espaço, numa calçada onde se pode perceber, por trás da personagem principal, a blogueira, que há uma árvore com folhas secas e pessoas a distancia num quiosque verde ao fundo, agasalhadas. Há pedras desenhadas na calçada, elementos que representam a cidade de

²⁵¹ The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers. (Georgina O’Hara Callan, 1998:131).

Lisboa. Não se está no verão. As roupas trazem aconchego e conforto para superar o frio e a umidade de algumas estações do ano. O *look* casual transmite jovialidade e mobilidade.

Etcoff (2001:13) destaca que “se fazemos poses para nós próprios é certo que fazemos sempre poses para os outros, tentando apresentar-nos como queremos ser vistos”. A autora adverte que, mesmo as imagens desprovidas de *glamour*, que buscam retratar pessoas com “rudeza”, manchas, marcas, “rugas”, “sardas” não as revelam, entretanto, mais precisamente. Etcoff afirma que “a razão por que temos uma paixão universal pelo adorno, a razão por que as fotografias são retocadas e as representações pintadas idealizadas é que nós ansiamos por ser não só obras da natureza mas obras de arte” (Etcoff, 2001:14). Buscamos sempre parecer mais belos aos olhos do outro e aos nossos próprios olhos do que realmente somos.

2.5. Publicações mais curtidas

A tabela abaixo mostra as publicações mais curtidas no período analisado, de janeiro a junho de 2016.

Tabela 3. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
05/01/2016	Não quero ter filhos, e então/Maternidade Tabus	3900
13/01/2016	Porra, Ana, que saudades/Ana dos cabelos ruivos	1400
08/02/2016	Pára tudo, que a Chanel chegou a Lisboa/Universo Chanel em Lisboa	1100
03/02/2016	Deixem passar lá pipoca, deusa da dança latino coisa sensual/Ana sensual	940
30/03/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?/Agressão na rede	5000
29/03/2016	Ouçam o que vos digo, um dia vou dar cabo do Ruca/Personagem	5200
05/04/2016	Sai um voucher cortesia para mim?/Paródia Sporting	2700
16/05/2016	Porra, é tão bom ser do Benfica/Em defesa do Clube	2100
15/06/2016	Fomos para fora cá dentro:Porto Santo/Viagem a Porto Santo	1100

Fonte: elaboração própria (Dados retirados do *Blog* “A pipoca mais doce”)

As publicações mais curtidas possuem temáticas bastante diversificadas e dizem respeito à maternidade, sobre não querer ter filhos. Esta publicação também aparece entre as mais comentadas no *blog*. Outras publicações sobre a banda desenhada “Ana dos cabelos ruivos”, a chegada da grife “Chanel” em Lisboa, futebol, viagens, *looks* do dia aparecem também entre as publicações mais curtidas pelos leitores.

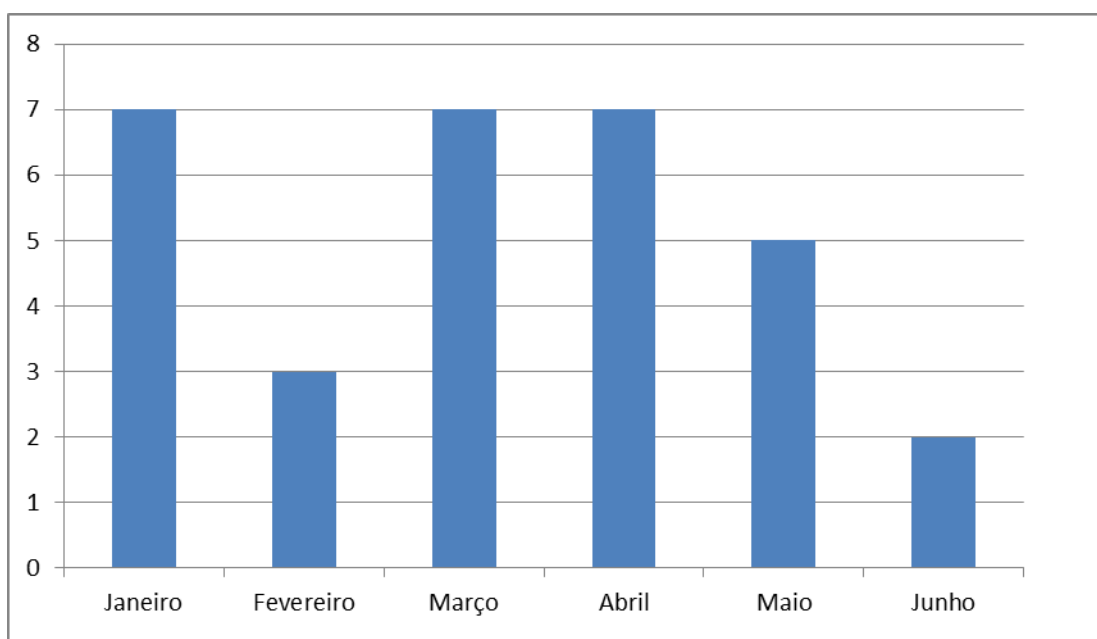
3. *Blog da Daniela Gandra – Daniela Gandra*

A blogueira Daniela Gandra, da cidade do Porto, procura transmitir aos seus leitores um estilo de viver positivo. O *blog* teve início em setembro de 2010. Os textos publicados trazem mensagens que incentivam experimentar peças de roupa que não se costumava usar antes. Há publicações de vídeos que dão dicas de como se organizar melhor e ter uma vida mais positiva, com menos coisas. Daniela Gandra costuma contar ao leitor o que sente, as novidades, o que tem feito, junto com a descrição do que está usando em termos de peças do vestuário, de que marca são, onde as comprou ou quem as presenteou. Daniela Gandra publica também vídeos no “YouTube”, com dicas de maquilhagem, vestuário, beleza, estilo de vida, entre outras. Nas fotografias, percebe-se um jeito ousado de vestir, com peças em corte transversal, mini-saias, mas sempre combinados com peças, calçados ou acessórios básicos, elegantes e que tragam conforto.

3.1. Publicações Mensais

O gráfico abaixo apresenta as publicações mensais no período analisado. De janeiro a junho de 2016, Daniela Gandra fez um total de 45 publicações no *blog*, assim subdivididas: sete em janeiro, três em fevereiro, sete em março, sete em abril, cinco em maio e duas em junho:

Gráfico 8. Publicações Mensais *Blog* Daniela Gandra

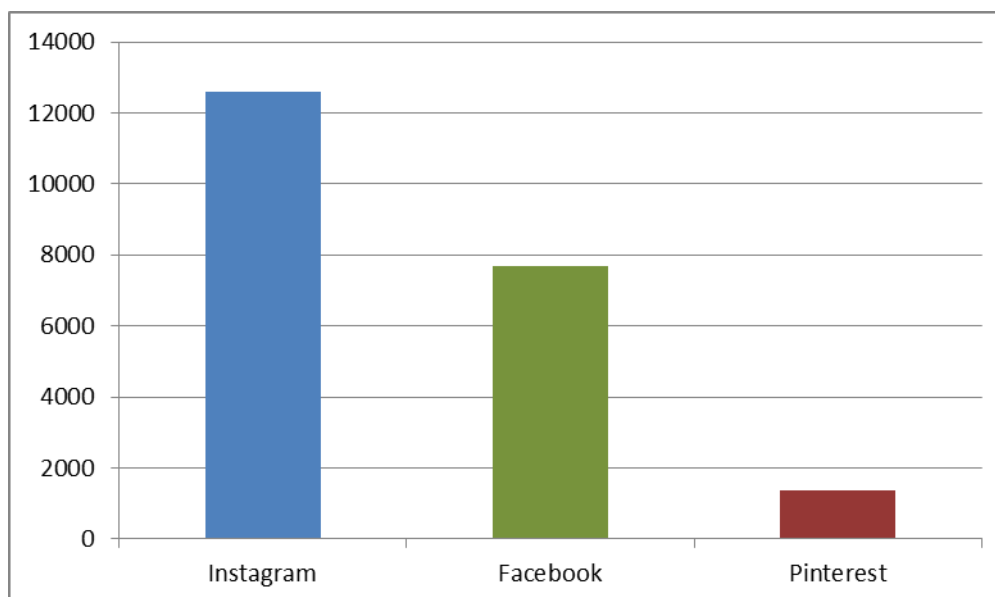


Fonte: *Blog da Daniela Gandra*

3.2. Presença em Redes

A blogueira tem 12.600 (doze mil e seiscentos) seguidores no *Instagram*, 7673 (sete mil seiscentos e setenta e três) seguidores no *Facebook* e 1352 (mil trezentos e cinquenta e dois) seguidores na rede *Pinterest* (em 29/05/2018).

Gráfico 9. Presença em Redes *Blog Daniela Gandra*



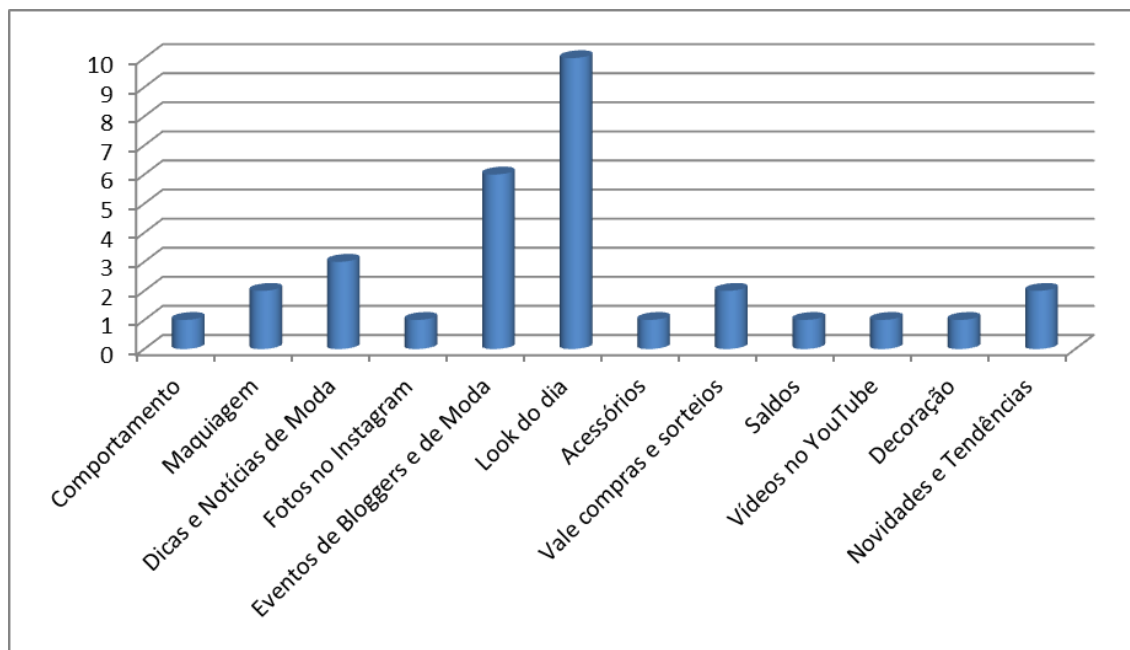
Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

Daniela Gandra concentra um maior número de seguidores no *Instagram* e adota estrategicamente esta rede como um de seus principais canais de comunicação com o leitor. Gandra afirma que o *blog* é uma ferramenta em que pode escrever textos mais longos para o leitor. Os principais temas do *blog* são “Lifestyle” e “energias positivas”. Há hoje uma preferência dos leitores por informações imediatas que as imagens oferecem na rede social *Instagram*. Ainda assim, no *Instagram*, Daniela Gandra procura passar ao leitor mensagens positivas por meio de textos mais longos que escreve.

3.3. Principais Temas das Publicações

O gráfico abaixo mostra os principais temas das publicações no *blog* no período analisado:

Gráfico 10. Principais Temas das Publicações *Blog* Daniela Gandra



Fonte: *Blog* da Daniela Gandra

Os *looks* do dia e a participação de Daniela Gandra em eventos e festas envolvendo outros *bloggers* estão entre os principais temas das publicações no período analisado. Os demais temas que aparecem entre as publicações da blogueira são dicas e notícias de moda, maquiagem, novidades e tendências, saldos, entre outros.

A publicação “Never Stop Dreaming” obteve dezoito comentários por parte dos seguidores. O texto da publicação é o que segue:

“Nunca pares de sonhar. É o que tenho feito, daí não andar tão frequente por aqui. Tenho sonhado mas mais do que isso, trabalhado para realizar os meus desejos. Nada se consegue da noite para o dia, o esforço é progressivo mas posso adiantar-vos que em março já vos conto tudo! Não fosse esse o melhor mês do ano. Fevereiro seria igualmente bom se não estivesse tanto **frio**. Mas pelo menos hoje estive sol e pude estrear os meus óculos espelhados da Wholesalebuying. A saia, da mesma loja, é agora uma das peças preferidas do meu armário. Como resistir a estas franjinhas? Já o casaco, é definitivamente um must-have para esta estação. Neutro, versátil e quentinho. A camisola foi mais um achado a 1,99€ dos saldos. Espero que estejam a ter uma ótima semana! Agasalhem-se e stay cosy.”

Figura 33. “Never stop dreaming”



Fonte: *Blog da Daniela Gandra*

Daniela Gandra procura passar uma imagem positiva a seus leitores e afirma se preocupar com quem está do outro lado da tela, selecionando as melhores imagens e textos, que explicam de onde veio a sua inspiração para cada *look*, onde encontra as peças de seu vestuário, principalmente aquelas com ótimos preços em saldos. Daniela dá dicas de como compor um visual interessante, sem gastar muito.

3.4. Publicações mais comentadas

A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas pelos leitores no período analisado:

Tabela 4: Publicações mais comentadas *Blog* “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
22/01/2016	Pastel e Creme/Gola alta e cabelo preso, saia e blusa creme (Bershka)	13
04/02/2016	Brownie nos Aliados/Compra em saldos	19
23/03/2016	Portugal Fashion Look#1/ <i>Look</i> confortável no Portugal Fashion	9
11/04/2016	Uma tarde na C&A/ <i>Look</i> completo com 100 Euros	11
27/05/2016	Coisas de Primavera/Blusa branca de mangas largas	15
24/06/2016	Douro/ <i>Look</i> macacão e bota	6

Fonte: *Blog da Daniela Gandra*

A blogueira faz promoções e sorteios para interagir com o leitor no *blog*. Daniela Gandra aposta na fórmula de fazer mais com menos. Mostra produtos que adquiriu em saldos e em lojas populares, como a “C&A”, a “Zara” e a “Pull and Bear”. Apresenta também marcas e produtos de origem portuguesa, como a cem por cento nacional “Secret Cork”. A blogueira participa de encontros com outros *bloggers* e *YouTubers*, em cafés, almoços ou jantares. Há *looks* elaborados por Daniela Gandra que apresentam um registo mais feminino, como o da publicação de 22/01/2016, “Pastel e Creme”, e outros em tom mais jovial e despojado.

Daniela Gandra alegra seus leitores ao produzir *looks* divertidos, escolhendo peças assimétricas em tecidos fluidos, como a blusa que ganhou de sua mãe, com mangas largas e ombros à mostra. A blogueira preza por um jeito de vestir “prático e confortável”. O conjunto das imagens dá ênfase a um vestuário urbano, que diz ao leitor que se pode fazer muito com criatividade. Na publicação de 04/02/2016, “Brownie nos Aliados”, Daniela Gandra explora o universo dos saldos e mostra como é possível criar um *look* bonito, sem gastar muito:

“Quem diria que eu me ia apaixonar por golas altas? E quem diria que esta saia absolutamente arrasadora custou só 5,99€? Ahhh, saldos. Agora que já acabaram, posso com orgulho concluir que estes saldos valeram muito a pena. Trouxe para casa peças muito boas a um excelente preço, como mostra este conjunto. A saia custava 29,99€ na Pull and Bear e ficou com uma redução incrível tendo em conta a peça que é. A camisola é um daqueles básicos perfeitos para esta estação e custou apenas 3,99€ na Stradi. Já a boina era um acessório que queria há algum tempo e que encontrei, por acaso, na Natura por apenas 4,95€! Fiquei bem feliz com as comprinhas que fiz. E vocês, encontraram bons negócios nestes saldos? Espero que sim!”

Figura 34. *Look com Saldos*



Fonte: *Blog da Daniela Gandra*

Os leitores, de maneira geral, elogiam a fotografia e os *looks* elaborados por Daniela Gandra, identificando-se com o gosto pelas peças encontradas em saldos: “também fiz boas compras nos saldos. E o teu *look* ficou fantástico, as fotos estão muito boas...” (S C); “É bom saber que apesar de teres um *blog* de moda não compras só coisas caras e fora do nosso alcance. Adoro as escolhas que fizeste”.

Croll (2014:7) revela que julgamos as pessoas simplesmente pelo que estão a vestir e que “nossos guarda-roupas refletem muito sobre nós: em que país vivemos, quanto dinheiro ganhamos, o que a sociedade espera de nós”²⁵². A autora sublinha que a moda é sensível a todas as mudanças tecnológicas, sociais e culturais que acompanham os seres humanos em seus países, culturas, cenários e economias, é “um sistema que envolve a todos”. A moda é, também, “sobre a nossa própria identidade e escolha”. A grande difusão da moda pela *internet* tem sido um dos principais factores para a sua democratização. Qualquer pessoa com acesso à rede pode partilhar, de sua própria casa,

²⁵² In *Fashion* that changed the world. “our wardrobes reflect a lot about us: what country we live in, how much money we make, what society expects from us” (Croll, 2014:7,8).

o seu jeito de ser e vestir. Croll enfatiza que, com o surgimento dos *blogs* de moda, as pessoas puderam facilmente se imaginar nas imagens fotográficas, pois “os temas das fotografias não eram tipicamente as modelos, mas pessoas como elas mesmas eram”²⁵³ (Croll, 2014:182). Isso tem provocado no leitor um forte sentimento de empatia com as publicações em *blogs* de moda.

A publicação de 24 de junho de 2016, “Douro”, apresenta a *performance* fotográfica de Daniela Gandra com a imagem do Rio “Douro”, na cidade do Porto, em Portugal, onde vive e trabalha.

Figura 35. Douro



Fonte: *Blog* da Daniela Gandra

Vídeos com a rotina de maquiagem e beleza fazem também parte das publicações de Daniela Gandra. Novos vídeos disponibilizados no canal do “YouTube” são divulgados no *blog*. Dicas práticas para o dia-a-dia das leitoras sobre, por exemplo, como e por que arrumar o roupeiro motivam o leitor a viver com mais espaço e “livrar-se do que está a mais”. Atenta a novas tendências, Daniela Gandra afirma que muito do que vemos hoje são “tendências que voltaram” e que “é incrível como mesmo em constante mudança e evolução, a moda regressa ao passado e consegue se reinventar estação após estação” (06/04/2016). Calças de ganga, tecidos em renda, estampas em padrões étnicos, calças e blusas boca de sino são exemplos de elementos do vestuário

²⁵³ “the photographic subjects typically weren’t models, but people like themselves” (Croll, 2014:182).

que encontramos disponíveis em lojas físicas e virtuais à venda hoje e que já foram tendência no passado.

3.5. Publicações mais curtidas

Durante o período de análise, a plataforma do *Blog* da Daniela Gandra, www.danielagandra.com, não permitiu a possibilidade ao leitor/visualizador de inserir *likes*, apenas comentários.

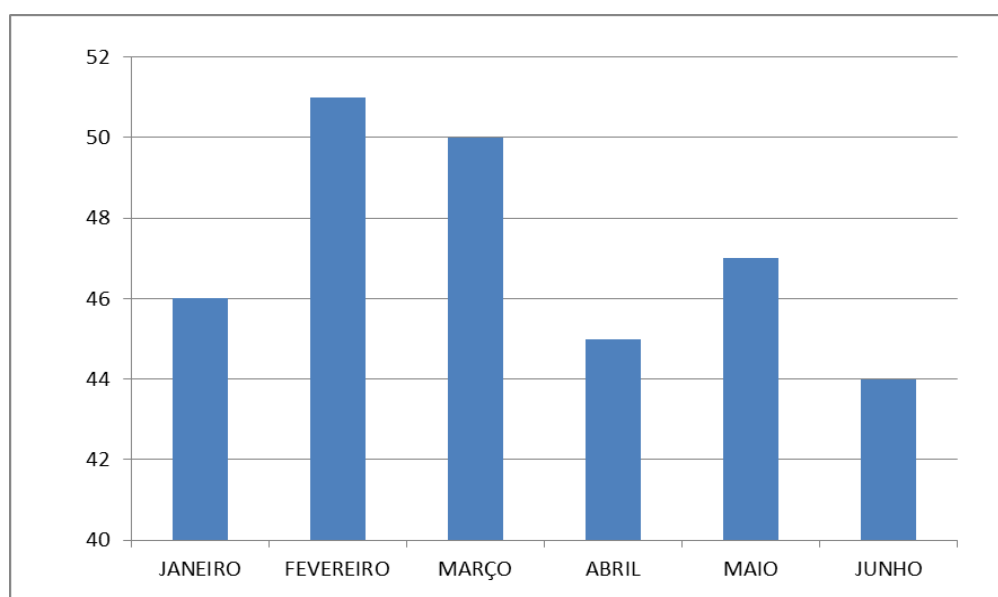
4. *Blog* Mini-Saia - Mónica Lice

O *blog* Mini-Saia completou doze anos de atividade em 2017. Da blogueira açoriana Mónica Lice, formada em Direito, o *blog* nasceu quando Mónica Lice foi morar na Guiné-Bissau, onde passou cinco anos. Lá sentiu saudades de um maior contacto com a Moda, como quando estava em Portugal. Assim nasceu o *blog*.

4.1. Publicações Mensais

Mónica Lice é blogueira profissional e faz colaboração com as marcas que divulga no *blog*. Faz uma média de três publicações diárias no *blog* e quarenta e seis publicações mensais, marcando presença constante em termos de publicações. O gráfico abaixo mostra o número de publicações mensais no período analisado:

Gráfico 11. Publicações Mensais *Blog* “Minissaia”



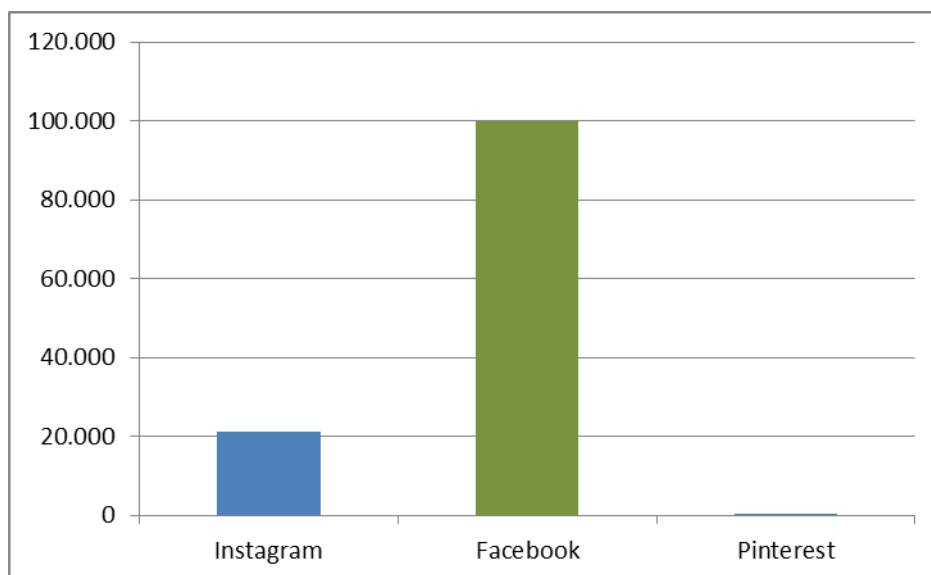
Fonte: *Blog* “Minissaia”

O mês de fevereiro apresenta o maior número de publicações no período analisado, cinquenta e uma. O mês com o menor número de publicações foi junho, com quarenta e quatro publicações.

4.2. Presença em Redes

Mónica Lice está presente em outras redes sociais como o “Instagram”, o “Facebook” e o “Pinterest”, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico12. Presença em Redes Mónica Lice



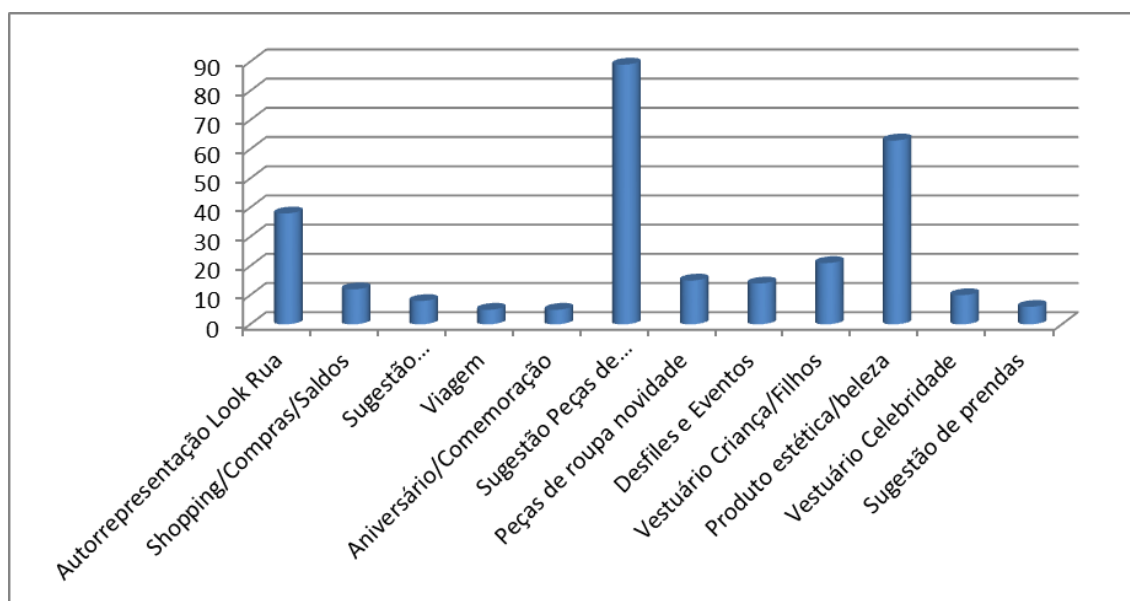
Fonte: elaboração própria (dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

A rede onde a blogueira concentra um maior número de seguidores é o *Facebook*, com noventa e nove mil, setecentos e trinta e três seguidores, em 29/05/2018. Em entrevista, Mónica Lice revela que, em Portugal, ainda é a rede social “Facebook” a mais favorável para a sua visibilidade.

4.3. Principais Temas das Publicações

O gráfico abaixo apresenta os principais temas das publicações feitas no *blog* no período analisado:

Gráfico 13. Principais Temas das Publicações *Blog* “Minissaia”



Fonte: *Blog* “Minissaia”

O tema mais publicado no período são as “sugestões de peças de vestuário” para compor os *looks*. A sugestão de peças de vestuário aparece mais entre as publicações que os próprios *looks* da blogueira. Em segundo lugar estão os temas sobre produtos de estética e beleza. Dicas de higiene da pele e de maquiagem e os respectivos produtos e marcas utilizados têm presença marcante nas temáticas elaboradas para o *blog*.

Para Baudelaire (1996:58), a maquiagem “tem por objetivo e por resultado fazer desaparecer da tez todas as manchas que a natureza nela injuriosamente semeou e criar uma unidade abstrata na textura e na cor da pele, unidade que, como a produzida pela malha, aproxima imediatamente o ser humano da estátua, isto é, de um ser divino e superior?” (Baudelaire, 1996:58). A maquiagem acrescentaria ao rosto feminino um ar misterioso, aproximando-o de algo sobrenatural. A face revela-se pela aparência e assume poses de arrogância ou timidez, pela mágica da base, do rímel, do pó, que disfarça as imperfeições do rosto e ressalta o que este tem de mais sublime. Pode revelar o maldito, o monstruoso que há em si, “o belo no horrível”, o horrível no belo ou algo que extrapole a qualquer uma destas coisas (Baudelaire, 1996:66).

Faux et al (2000:60) revela que no século XVIII a maquiagem era feita até para dormir: “considerado o cúmulo do ridículo, o natural é banido e o ruge, aplicado

em camada espessa, tornou-se objeto de um consumo tão grande que chegaram a pensar em cobrar um imposto sobre cada pote vendido”.

Pinturas como a de Antonietta Poisson, a conhecida Madame de Pompadour (1763-1764), obra de François-Hubert Drouais (Paris, 1727-1775), hoje disponível no Museu Nacional do Prado²⁵⁴, em Madrid, retratam os efeitos da maquiagem no rubor das maçãs de seu rosto, que contrastam com o traje branco, o laço no pescoço e a renda suave que lhe cobre a cabeça. A possível alternância entre a ostentação e a simplicidade, no que tange à representação da beleza ao longo dos séculos, não deixa de sublimar a utilização dos cosméticos e da maquiagem para transfigurar o rosto. No século XVIII, o uso de especiarias, como o açafraão, serviu para tonalizar as pálpebras e dar contorno aos olhos. No final do século XIX e início do século XX, o pó-de-arroz é um dos cosméticos mais utilizados, para conferir uniformidade e palidez à pele; e o ruge, para dar um tom rosado às maçãs do rosto, sem muitos excessos, para que não parecesse vulgar.

Neste sentido, os temas relacionados à beleza e à maquiagem, assim como o interesse das mulheres em tornarem-se mais belas e se transformarem por meio dos cosméticos e do vestuário disponíveis em cada época permaneceram ao longo dos tempos e continuam tendo relevância nos conteúdos elaborados para os *blogs* e editoriais de moda.

Em setembro de 2018, a *maison* “Gucci” abre uma conta no Instagram²⁵⁵ especificamente dedicada à beleza, com a publicação de pinturas de diversas épocas, de artistas plásticos conhecidos mundialmente, que representaram a beleza de mulheres e homens em suas obras. Dentre as publicações está o retrato “Portrait of a Young Woman (1485)”, de Sandro Botticelli. A mulher retratada era considerada a mais bela mulher da sua época. Entre as inserções sobre a arte e a beleza, a *maison* “Gucci” faz também publicações de imagens de moda, acessórios, maquiagem e tendências.

Alguns temas se repetem entre as publicações do *blog* Minissaia com mais frequência, como, por exemplo, “Objeto de desejo do fim de semana”, “10 por menos de 10”, “1 peça 3 looks” e “look até 100 Euros”. Os temas constituem-se em dicas

²⁵⁴ <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/madame-de-pompadour/b6c7fad3-5949-4754-924b-8c21ee4d0a23>, acessado em 19/09/2018.

²⁵⁵ <https://www.instagram.com/p/Bn3SLuoApZ7/?taken-by=guccibeauty>, acessado em 27/09/2018.

práticas para o dia-a-dia da mulher, que também trabalha, é mãe e precisa estar pronta e bem vestida para enfrentar seus desafios.

O *blog* conta com um arquivo das publicações de anos anteriores, desde 2006. Não é possível verificar na página do *blog* o número de visualizações diárias. A blogueira faz promoções no *blog* em colaboração com marcas de cosmético e de maquiagem, atribuindo prêmios às leitoras que participam. Mônica Lince é consultora de imagem e posta conteúdos relacionados a tirar bom proveito do corpo da mulher, ressaltando as partes que mais a favorecem e escondendo outras não as tão favoráveis assim.

A blogueira trabalha com imagens fotográficas grandes e textos em letras maiores, que facilitam a leitura e a visualização de detalhes nas fotografias publicadas. Mônica Lince elabora vídeos com dicas de cuidados com a pele e utilização da maquiagem para publicar no *blog*, como em 02/02/2016, com o vídeo “Maquiagem em 3 minutos”, em que mostra ao leitor como é a maquiagem que costuma fazer em seu dia-a-dia, rápida e prática²⁵⁶.

As fotografias em que a blogueira aparece são, em geral, tiradas na rua, em dias com boa luminosidade. O *blog* tem um “Passatempo”, em média, a cada três meses. É uma publicação que dá algumas tarefas para as leitoras cumprirem, como ir a uma determinada loja, tirar uma fotografia e postar no “Facebook”, com a identificação, de acordo com as orientações postadas no *blog*. A fotografia mais original é premiada.

Na publicação abaixo, de 18 de abril de 2016, apresenta um *look* fotografado no complexo industrial da “LX Factory”, que possui uma diversidade de lojas e concentra eventos nas áreas de moda, comunicação, arte, arquitetura, entre outros.

²⁵⁶ Ver em <http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/02/?page=13>, acessado em 06/12/2016.

Figura 36. LX Factory



Fonte: *Blog Minissaia*

“Já tinha mostrado por aqui um pouco deste *look*, mas, agora, fica o mesmo, completo. Foi a minha escolha para a Mini-Mi Fashion Week, que decorreu há alguns dias atrás na Lx Factory. O cenário deste local de Lisboa é uma inspiração para fotos de *street style* e combinou na perfeição com as peças da “alphamoment”. A marca é nacional, mas tem alma nómada e anda por boutiques seleccionadas de todo o mundo, a dar que falar. Este casaco, da nova coleção, foi um caso sério de amor à primeira vista e, pela cor e corte, acaba por ser bastante mais versátil do que se poderia pensar, numa primeira análise...Ficam as fotos...”

Mónica Lice divulga marcas cem por cento nacionais e também marcas internacionais. O *blog* acaba por ser um espaço para apresentar às leitoras corpo e *performance*, utilizando-se do vestuário e da maquilhagem como elementos essenciais para esta transformação. A blogueira improvisa poses, risos, faz caretas, extrai múltiplas facetas de sua personalidade.

Figura 37. “La Redoute”



Fonte: *Blog Minissaia*

Encher²⁵⁷ (2010:151) sustenta que são muitos os escritores que procuraram desvendar por que e quando os seres humanos passaram a decorar e cobrir seus corpos com atributos do vestuário. As razões ultrapassam aquelas relacionadas à proteção das intempéries do tempo: “o que as pessoas usam também pode indicar características de personalidade e preferências estéticas. As pessoas entendem com maior clareza o significativo e o significado da roupa, dos hábitos e do vestir quando usuários e observadores compartilham os mesmos antecedentes culturais”²⁵⁸. Assim sendo, as roupas e o costume de vestir-se serviram e servem para afirmar as condições de identidade social de um grupo. Para Encher (2010:151), o ato de vestir-se indica “o

²⁵⁷ Em STEELE, Valerie. *The bera companhias to fascino*. Berg Oxford-New York, 2010.

²⁵⁸ Tradução nossa: “what people wear also can indicate personality characteristics and aesthetic preferences. People understand most clearly the significant and meaning of clothing, costume, and dress when the wearers and observers share the same cultural background” (Encher, 2010:151).

processo de usar vários itens para cobrir, adornar e modificar o corpo”²⁵⁹, o que faz com que se revele, camufle ou esconda a identidade de uma pessoa.

A pose e o cenário, na fotografia, contribuem para dar valor emocional à imagem, como o sol e a cabeça erguida para o alto, as calçadas, janelas verdes e as sacadas, numa rua da cidade de Lisboa, na imagem abaixo:

Figura 38. “A parka do (meu) verão”



Fonte: *Blog Minissaia*

A imagem por si só conta uma história, que é confirmada pelo título e pelo próprio texto da publicação. Lakoff and Johnson (2002:60) consideram que as metáforas, por pertencerem ao mesmo sistema conceptual que utilizamos para pensar, agir e comunicar, estruturam nossa maneira de perceber, pensar e agir no universo cultural do qual fazemos parte. Neste sentido, a comunicação e a linguagem seriam mediadas pelo que os autores chamam de “orientações metafóricas”, não arbitrárias, baseadas em nossas experiências “físicas” e “culturais”. Os autores revelam que a “felicidade”, por exemplo, está associada em nossa cultura ao sorriso e ao sentimento de expansividade. Assim, ser feliz e saudável na sociedade em que vivemos requer o desempenho de determinados papéis sociais, “os valores fundamentais de uma cultura

²⁵⁹ Tradução nossa: “the process of using various items to cover, adorn, and modify the body” (Encher, 2010:151).

serão coerentes com a estrutura metafórica dos conceitos fundamentais dessa cultura” (Lakoff and Johnson, 2002:71). É por isso que fotografias que demonstram poses tristes são estranhas ao nosso olhar, sendo aceitas mais facilmente aquelas que remetem à alegria.

O *blog*, diferentemente de outras redes sociais como o *Instagram*, é um espaço que permite partilhar textos mais longos e detalhar experiências diversas. A fotografia é o meio mais imediato de se estabelecer a comunicação com o leitor. O *blog* de moda, assim, torna-se uma mídia bastante popular, com imagens, textos e códigos visuais que facilitam ao leitor decifrar as mensagens publicadas.

Figura 39. *Look Casual*



Fonte: *Blog Minissaia*

Nesta imagem, Mónica Lice mostra como compor um visual arrojado com peças básicas, com calça jeans boca de sino, camiseta branca e *blazer* preto. Acessórios, como a bolsa e o cinto, em outra cor, dão destaque e vida ao *look*. A fotografia foi tirada em ambiente externo. Os comentários denunciam o gostar do leitor em relação à *performance* da blogueira:

“Para além do conteúdo, gosto mesmo do teu estilo de escrita, as palavras embelezam as imagens...Paris ajuda☺mas o dom é autêntico. Acho que tudo tem sempre a ver com estética, um sentido que alguns desenvolvem como um todo e que vão polindo com o tempo e com as experiências da vida” (<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/le-rouge-2190990>, acedido em 08/12/2017).

O comentário do leitor ilustra o sentido complementar que possuem as imagens e as palavras em uma publicação. Os textos dos conteúdos publicados apresentam quase que fórmulas, com imagens muito criativas de como compor os “looks”, utilizando-se de peças chaves que, segundo Mónica Lice, devem fazer parte do guarda-roupa de uma mulher, como, por exemplo, uma camisa branca, um *trench-coat*, um casaco, uma calça de ganga (jeans), uma carteira. O *blog* explora também as tendências principais de cada estação, com a seleção de peças do vestuário de várias marcas e modelos para que o leitor possa se inspirar e escolher:

Figura 40. Look total até 100 Euros



Fonte: *Blog Minissaia*

A sugestão de peças chave que podem ser usadas em variações diversas do vestuário é uma estratégia utilizada por Mónica Lice para elaborar conteúdo para o *blog*, como no tema “1 peça = 3 looks”. As peças de roupa no corpo da blogueira criam outro sentido ao leitor. Com a roupa no corpo torna-se possível ficcionar o eu. O vestuário é um elemento para a construção da personagem da narrativa que, atrelado ao corpo, a sua forma e mobilidade, contorna a expressão de si e empresta à imagem uma forte conotação de realidade, o que passa confiança, empatia e credibilidade ao leitor.

É importante ressaltar que, não apenas a moda e a beleza estão nos conteúdos publicados. Muito da subjectividade da autora, suas experiências de vida, desafios e incertezas são também partilhados com o leitor, como na publicação de 02 de fevereiro

de 2016, quando conta a respeito dos dez anos do *blog* e da experiência que teve quando decidiu viver na Guiné-Bissau:

“Cheguei a Bissau num misto de expectativa e receio. Movia-me o gostinho pela aventura - o mesmo que me fez sair do meu Raminho, do meu canto com vista para o mar, dos meus "ventos encanados" e eterno nevoeiro de inverno, para ir para a Faculdade de Direito, a Clássica, em Lisboa, para tirar o meu curso, ser advogada ou, quem sabe um dia, juíza.

A Faculdade fez-se com muito trabalho, muitas saudades de casa, muitos voos atribulados e muitas malas carregadas, com livros e quilos de comida, que vinha preparada e pronta para matar saudades do paladar da terra e da mãe.

Terminei com boas notas - as mesmas que me iriam garantir a entrada numa boa e grande sociedade de advogados, onde provavelmente trabalharia horas extra e, no final, ganharia, se ganhasse, um dinheirinho que ajudaria a pagar o quarto, no apartamento que partilhava com várias raparigas, entretanto feitas amigas, todas dos Açores (...)

O texto fala das expectativas e sonhos quando se sai de casa pela primeira vez e se pensa poder ganhar o mundo. O mundo é um universo de possibilidades e grandes desafios. Mas nem sempre o que planejamos é o que se dará num futuro próximo ou distante. Muitas das expectativas vão por água abaixo e alguns sonhos tem que ser substituídos por outros. O gosto e a saudade, a falta de lojas e ambientes de moda de quando viveu na Guiné-Bissau a fizeram criar o *blog*.

O tema “copie o look”, que mostra imagens de celebridades e seus respectivos trajés, é bastante freqüente no *blog*. A publicação de 6 de abril de 2016 evidencia dicas de como compor um “*look*” de vestuário de forma prática:

“Agora, na primavera, quando o tempo começa a aquecer, é normal colocarmos um casaquinho, blazer ou blusão, mas que pode, depois, ser retirado, sem que o mesmo seja pensado como parte integrante e necessária do *look* que trazemos. A verdade, porém, é que, se queremos um conjunto mais trabalhado, a fórmula das 3 peças deve entrar em marcha. Em que consiste, afinal? Basicamente, passa por concebermos o nosso *look* com um todo coeso, com, pelo menos, três peças distintas, que se deverão manter ao longo do dia. Sim, a ideia é mesmo manter, e não retirar, a terceira peça, quer estejamos no escritório, no jantar ou naquela reunião ou encontro de amigas...Esta ideia faz todo o sentido, sobretudo quando pensamos em ambientes de dress codes rígidos, como é o caso de algumas empresas e escritórios, onde é forçoso andar sempre de blazer - e não o retirar nunca, por mais calor que possa estar”.

O visual simples e prático torna-se uma constante nas publicações da blogueira, sempre com um toque de personalidade. As fotos, em geral, são tiradas pelo marido. As viagens também são exploradas, sítios que visita, como costuma se vestir nestas ocasiões e que lugares costuma visitar. Há predominância de fotos tiradas na rua, com a exploração de cenários externos. Em algumas publicações, percebe-se, no texto, uma espécie de relato pessoal, que Mónica Lice partilha com os leitores, expondo crenças, medos, inseguranças, sonhos, realizações, desilusões, perfil pessoal.

Figura 41. “Nous a Paris”



Fonte: *Blog Minissaia*

Figura 42. “Nous a Paris”



Fonte: *Blog Minissaia*

“Hoje partilho convosco um dos *looks* que vesti em Paris. Muito simples e prático, como convém a quem andou a passear pela cidade, ora de mochila às costas, ora de marsúpio à frente, com a bebé”.

A imagem fotográfica evoca o afeto materno, o lazer e o ócio. O título da publicação é em francês, “Nous a Paris”, e diz ao leitor que estão a passear na cidade de Paris, ao sol, mas bem protegidos do frio. Para o passeio, Mónica Lice sugere um vestuário simples e prático, que traga conforto e mobilidade, para andar e curtir a cidade. O sorriso no rosto demonstra a alegria de estar na cidade, ao lado da filha bebé. O batom vermelho indica que, mesmo com vestuário simples, foi dada atenção à maquilhagem. A torre “Eiffel”, ícone da cidade, que aparece ao fundo, na imagem fotográfica, confirma que estiveram lá. A fotografia retrata e representa a relidade da blogueira. Pode evocar no leitor o desejo de também ir a Paris. As fotografias de viagem representam a força da conquista e da mobilidade, do sonho realizado, da saúde e da disposição para viajar.

Krauss (2014: 228), ao analisar o trabalho de Irving Penn para os produtos de beleza “Clinique”, afirma que este trabalho, estampado nas principais revistas de moda mundiais, representou “um mundo de promessas cosméticas”, com imagens que criavam um “efeito do real: trata-se de uma abertura para o mundo do simulacro, ou seja, da apresentação de falsa cópia produzida pela publicidade como se fosse a inocente transparência de uma realidade original. O efeito de real substitui o próprio real”. Assim, a fotografia em *blogs* de moda é semelhante às fotografias de moda de revistas, porém a personagem principal existe de facto, sendo assim mais credível ao leitor.

Em “A nossa parka”, de 07 de janeiro de 2016, Mónica Lice aparece com a filha bebé em Amsterdam:

Figura 43. Amsterdam



Fonte: *Blog Minissaia*

“Ofereceram-me durante a gravidez e, na altura, estava bem longe de imaginar o jeito que esta peça me daria depois da bebé nascer. Estou a falar-vos da parka verde da Vertbaudet, que já referi em alguns *posts*, mas que merece, com toda a justiça, um post inteirinho, a ela dedicado. Esta parka é uma peça da coleção de pré-mamã, e, por isso, adapta-se à gravidez, graças ao seu corte, bem folgado, que permite aconchegar a barriga, com todo o conforto. Mas pode ser usada após a mesma, por não ser excessivamente larga e permitir regular, com elásticos, a zona da cintura. Até aqui nada de novo, dirão vocês. E eu concordo. Mas o que faz desta peça especial, para mim, é o escapulário suplementar amovível por fechos à frente, ideal para proteger o bebé do frio, quando usamos um pano ou porta-bebés (necessário e fundamental, já que o casaco não tem qualquer suporte de transporte interno)”.

Muitos elementos da fotografia podem saltar aos olhos do leitor, como a parka verde que comporta mãe e filha juntas, e parece quentinha e confortável. Ou que é possível para uma mãe viajar com a bebé e arranjar roupas para suportar a umidade e o frio. Que a mãe pode ser dinâmica e gostar de viajar, mesmo com os filhos ainda pequenos. Que há que se ter recursos para tal. A imagem pode fazer emergir o desejo de escapar um pouco da rotina doméstica, que tomou conta da vida da dona de casa. Alguns podem se aperceber da imensa quantidade de bicicletas estacionadas e dos galhos secos da árvore que aparece ao fundo, que não há sol e está frio. Outros podem lembrar que é preciso estar atento ao se atravessar a rua, pois há sempre uma bicicleta

em alta velocidade em Amsterdam, ou que, ali perto, há outras ruas, com vitrines e mulheres a comercializar o corpo, o sexo, o vício e o desejo.

Assim, a imagem dá vasão a muitas memórias, lembranças e interpretações, a depender de cada leitor. O texto funciona como um direcionador do sentido da imagem. Só é possível conhecer a “parka verde” através do texto que é publicado. Sem o texto a conheceríamos pela imagem, mas não atribuiríamos a ela o sentido e a conotação que a autora do *blog* quis projectar. Não é possível saber o que se passou pela mente do autor quando criou a mensagem, muito menos pela mente de um suposto visualizador. Para Joly (1994:44), uma imagem pode mobilizar mecanismos “conscientes e inconscientes” em “um leitor ou espectador”: “o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas...”.

Hollander (1996:153) ressalta que “a roupa, aos olhos do observador, se funde sempre com a pessoa que a usa”. Cada elemento que aparece na imagem conta uma história. No caso do vestuário, a “parka verde da Vertbaudet” tem a sua própria e o texto a elucida. Foi presente de alguém, adequa-se às formas do corpo, pode ser usada antes e após a gravidez, tem cheiro, tato, calor, oferece conforto, o “escapulário suplementar amovível” faz lembrar a bolsa das fêmeas canguru, “o marsúpio”, que guarda seus filhotes até que completem um ano de idade. A grande quantidade de imagens que chega aos olhos do leitor nos dias de hoje e o tempo de que geralmente dispõem para ver as imagens pode interferir na forma instantânea e imediata com que as visualiza. Duas leitoras comentaram: “Adoro!!! Quando for mamã de certeza que vou procurar uma coisinha dessas. Para além de parecer ser confortável dá imenso jeito!!” (Tania Siteo, em 07/01/2016); “A vossa foto está uma ternura! A parka é super original e deve ser realmente muito prática” (Carolina Perdigão, em 08/01/2016).

Na publicação de 05 de maio de 2016, apresenta a campanha da marca “La Redoute”, em Paris, com outras blogueiras internacionais. Na publicação de 20 de junho de 2016, ilustra como a maquilhagem transforma o rosto através da técnica do “contouring”, utilizada para iluminar e dar contorno ao rosto por meio de luzes e sombras, ao se utilizar produtos como *blushes*, iluminadores, bases, em tons mais claros e mais escuros que a própria pele. Estes, aplicados em determinados locais do rosto, esculpem, dando forma, brilho e iluminação ao rosto.

4.4. Publicações mais comentadas

Mónica Lice diz que percebe que há mais interação com os leitores quando partilha suas experiências pessoais. A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas no *blog* no período analisado, de janeiro a junho de 2016:

Tabela 5. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/01/2016	Cosmética bio/Produto Beleza	17
02/02/2016	10 anos de mini-saia/Comemoração 10 anos <i>blog</i>	30
23/03/2016	Crónicas de mãe de primeira viagem #1/Alimentação da bebé	18
04/04/2016	Nous a Paris/Viagem a Paris com a família	8
12/05/2016	Casamentos o que vestir perguntas e respostas/Dicas	7
23/06/2016	Solares Collistar passatempo/Protetor Solar para rosto e corpo	14

Fonte: *Blog* Minissaia

A publicação em que Mónica Lice comemora os dez anos de existência do *blog* está entre as mais comentadas no período analisado.

4.5. Publicações mais curtidas

A tabela abaixo indica as publicações mais curtidas no *blog* no período analisado:

Tabela 6. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
14/01/2016	6 meses/6 meses da filha	368
04/02/2016	Closet de sonho/ Roupeiro IKEA para organizar as roupas	998
26/03/2016	Objeto de desejo do fim de semana/Desejo de compra	248
15/04/2016	Roupas para casamento na Primark/Roupas Infantis para casamento	298
10/05/2016	10 fatos de banho abaixo de 50Euros/Fatos de banho em bom preço	160
23/06/2016	Solares Collistar Passatempo/Passatempo para leitores	239

Fonte: *Blog* Minissaia

As publicações mais curtidas no *blog* “Minissaia” dizem respeito a um novo modelo de roupeiro da “IKEA”, para a organização de roupas e acessórios. A comemoração dos seis meses da filha de Mónica Lice; os passatempos, com prémios para as leitoras e roupas infantis para festas ou casamentos, encontradas na loja “Primark”, são temas que também estão entre as publicações mais curtidas. A publicação “Objeto de desejo do fim de semana” apresenta acessórios, bolsas, sapatos ou algum outro item do vestuário que a blogueira viu no fim de semana e teve o desejo de comprar. Este desejo é compartilhado com as leitoras do *blog*.

5. Autoras Brasileiras

Os *blogs* de moda brasileiros começam a aparecer, com mais frequência, a partir de 2007. Em 2008, Cris Guerra cria o primeiro *blog* de *looks* diários do Brasil. Nesta época, já havia muitos *blogs* do mesmo estilo na Europa e nos Estados Unidos da América. Contudo, o mercado de moda brasileiro, apesar da crise, vem crescendo²⁶⁰. Atribui-se este crescimento às plataformas *on line* de venda de produtos de moda e também às *digital influencers*.

5.1. *Blog* “Hoje vou assim” – Cris Guerra

Cris Guerra, brasileira do Estado de Minas Gerais, é autora do primeiro *blog* de *looks* diários do Brasil, “Hoje vou assim”, com início em 2008. Publicitária e escritora, antes do “Hoje vou assim” criou o *blog* “Para Francisco”, em 2007, que conquistou uma gama de seguidores, com publicações sobre ela e o filho Francisco, de 8 anos. Em junho de 2013 publicou o livro “Moda Intuitiva”. Cris Guerra postou durante cinco anos, todos os dias, uma nova fotografia das roupas que estava usando. Foi assim que nasceu o *blog* “Hoje vou assim”, que inspirou muitas outras blogueiras brasileiras.

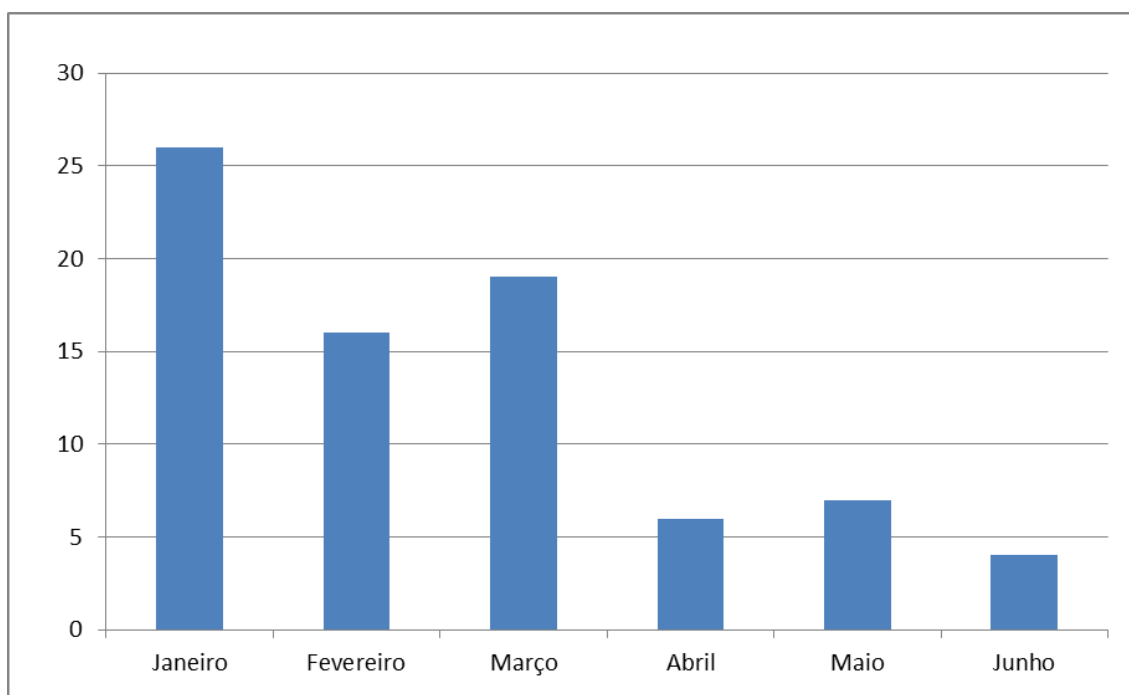
O *blog* trabalha em colaboração com jornalistas e colunistas, responsáveis por elaborar conteúdos. No *blog* há um arquivo com o registo das publicações por ano e por mês. Há a contagem do número de “likes” e “comentários” por publicação, mas não o número de visualizações e compartilhamentos de cada publicação. Em 2016, o *blog* teve um total de 89 (oitenta e nove) publicações. A coleta de dados das imagens e publicações no *blog* refere-se aos meses de janeiro a junho de 2016.

5.2. Publicações Mensais

O gráfico abaixo apresenta o número de publicações mensais no *blog* no período analisado, de janeiro a junho de 2016.

²⁶⁰ <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>, acessado em 05/06/2018.

Gráfico 14. Publicações Mensais Blog “Hoje vou assim”



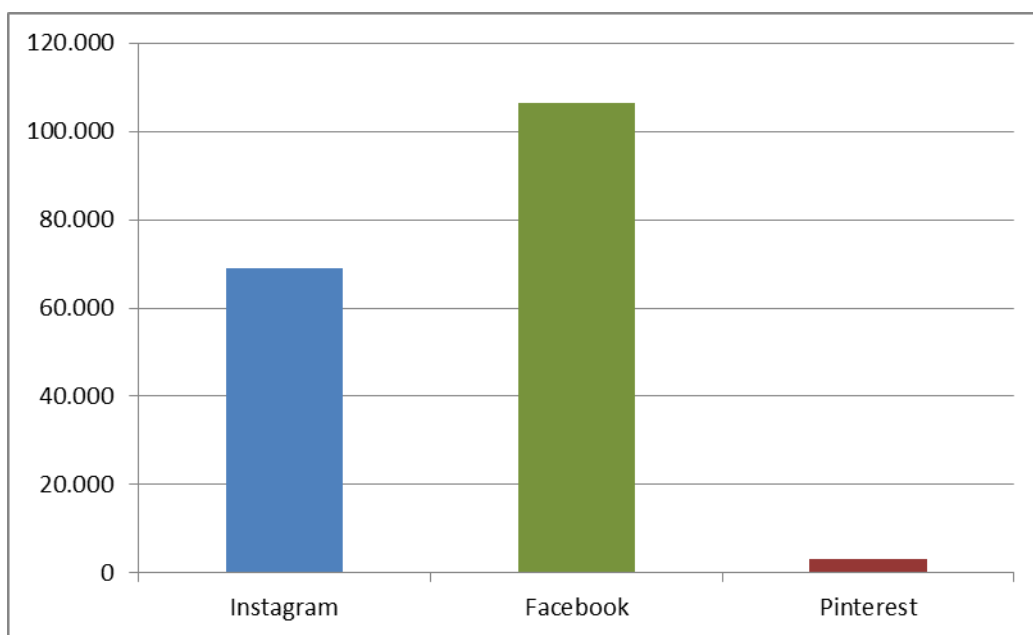
Fonte: Blog “Hoje vou assim”

O *blog* contou, neste período, com vinte e seis publicações em janeiro, dezesseis em fevereiro, dezenove em março, seis em abril, sete em maio e quatro em junho. O número de publicações decaiu ao longo do ano. Em 2017, Cris Guerra decidiu descontinuar as atividades com o *blog* e ficar apenas na Rede Social *Instagram*.

5.3. Presença em Redes

O *blog* tem ligação com as redes sociais “Facebook”, “Twitter”, “Google” e “Pinterest”. O gráfico abaixo mostra a presença da blogueira nas Redes Sociais *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest* e indica maior número de seguidores no “Facebook”:

Gráfico 15. Presença em Redes *Blog* “Hoje vou assim”



Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

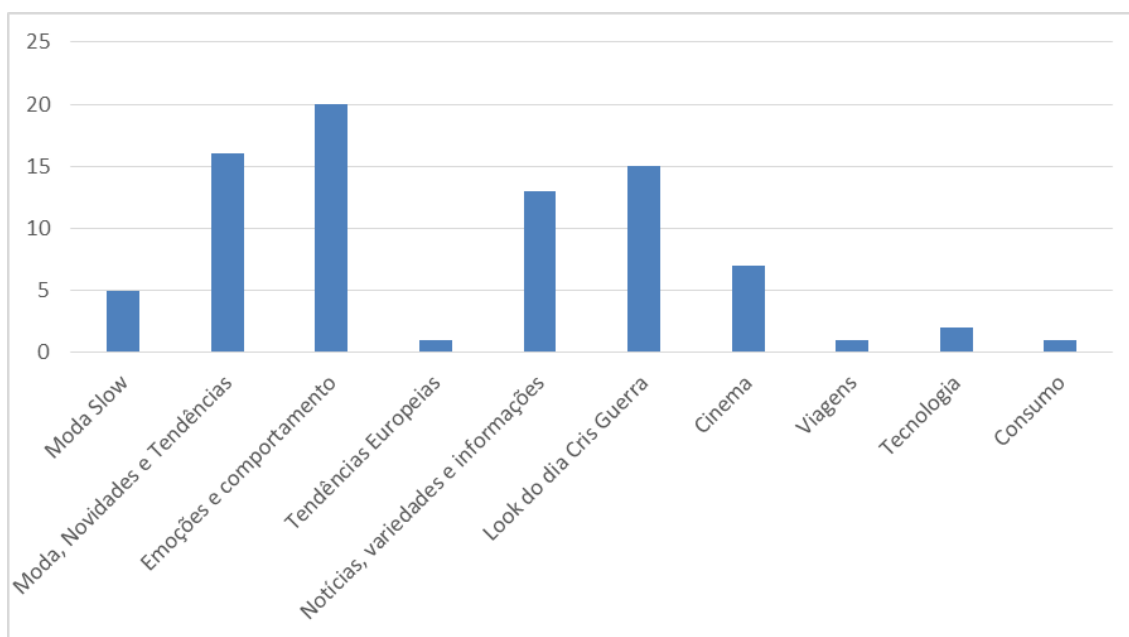
5.4. Principais Temas das Publicações

As publicações do *blog*, durante o período analisado, em sua maioria, são de fotografia e texto com linguagem informal. Imagem e texto complementam-se entre si. A imagem procura ilustrar o texto e o texto é referencial para a imagem que o ilustra.

Todas as publicações seguem a ordem da mais recente para a mais antiga. Os conteúdos publicados não se referem apenas à moda e aos “*looks*” diários. Há conteúdos relacionados a comportamento, política, tendências, viagens, entretenimento, entre outros. Muitos destes conteúdos são elaborados por colunistas colaboradores.

Os conteúdos sobre comportamento lideram os temas das publicações no *blog* no período analisado, seguidos de publicações sobre “Moda, Novidades e Tendências” e dos “*Looks* de Cris Guerra”, conforme mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 16. Principais Temas das Publicações *Blog* “Hoje vou assim”



Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Alguns vídeos também são publicados no *blog*. Mas há a predominância da imagem fotográfica em relação ao vídeo. Os conteúdos criados por Cris Guerra buscam refletir sobre algum tema em questão, como na publicação de 29/01/2016, “O sonho da Barbie é ser como nós”, em que a blogueira comenta sobre as novas versões da boneca “Barbie”, as “Barbies fashionistas 2016”, que fogem do modelo tradicional “magra, alta, de seios fartos e cintura fina”. As novas “Barbies” se apresentam com seios pequenos, em tamanho “*plus size*”, em tons diferenciados de pele, rosto e cabelo. Desta forma, a evolução da moda e do *design* é também representada na indústria dos brinquedos.

A boneca “Barbie” surge em 9 de março de 1959, como uma invenção da fábrica de brinquedos “Mattel”. É uma boneca adulta, cheia de estilo, com suas roupas e acessórios, desde *looks* para o dia-a-dia, trajes de praia e *tailleurs* elegantes. Beigbeder (2000:7) afirma que “sua aparência física evolui em função das demandas do público: há bonecas Barbie orientais, *black Barbie* com corte afro, hindus, japonesas, jamaicanas, mexicanas, índias, menos ou mais bronzeadas, etc”. A partir do momento em que a boneca é criada, grandes estilistas de moda empenharam-se em construir peças do vestuário de “Barbie”. A boneca já apareceu em outras mídias como filmes, revistas

em quadrinhos, séries e até vídeo-games, além de ser tema de exposições no mundo inteiro.

Looks minimalistas e conceitos como o “menos é mais”, por uma moda mais consciente, são bastante explorados. Na publicação de 25/01/2016, “A moda *slow* em nossos guarda-roupas”, Cris Guerra propõe um estilo “despretensioso e elegante”. Em 19/01/2016, “Azul (e brilhante)”, a blogueira apresenta um *look* simples para a entrada do ano de 2016:

“Fresco, florido, visto de um lugar privilegiado, predominantemente azul e com direito a brilho próprio. É assim que eu desejo que seja o meu, o seu, o nosso 2016. E faço a minha parte botando a perna pra caminhar. Um desejo que é a cara desse *look* de hoje. Independentemente da chuva lá fora, o sol sempre há de brilhar para quem acredita”.

Figura 44. Moda Slow



Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

5.5. Publicações mais comentadas

A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas no *blog* no período analisado, de janeiro a junho de 2016:

Tabela 7. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
25/01/2016	A moda <i>slow</i> em nossos guarda-roupas/moda consciente, menos é mais	10
10/02/2016	O amor em uma foto/Foto para a nova edição do livro <i>Moda Intuitiva</i> , por Cris Guerra	5
29/03/2016	Um gato e eu de botas/Ganhei um gato e saí de botas, por Cris Guerra	6

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

As publicações mais comentadas são “A moda *slow* em nossos guarda-roupas”, em que Cris Guerra valoriza um guarda-roupa com menos compras, que facilita a escolha do que vestir, com praticidade e conforto. Cris Guerra apóia também as marcas locais, confeccionadas por artesãos e empreendedores da região. Na publicação de 29/03/2016, “Um gato e eu de botas”, Cris Guerra revela: “Cortei os cabelos, ganhei um gato e saí de botas por aí. O gato ganhou o nome de Guaraná. As botas foram criadas pela Bruna Albs, uma jovem estudante de moda que tem talento de sobra. Achei que os dois combinavam com o meu vestido *Maria Bonita Extra* (roupas da marca já viraram relíquia). Numa casa (e numa vida) em que a mudança é palavra constante e os clássicos também – por que não? Tudo muda o tempo todo. Menos a essência”. Alguns leitores comentaram sobre o gato, outros sobre a bota ou sobre o vestido. Uma das leitoras disse: “Que gatinho lindoooo! Uma dica: se você mora em apartamento é interessante telar, porque às vezes os gatos ficam mirando um passarinho, muito concentrados, e pulam atrás dele”.

Figura 45. Um gato e eu de botas



Fonte: *Blog “Hoje vou assim”*

A mente do leitor pode ir muito além dos conteúdos de moda publicados. Sua atenção pode se voltar para qualquer elemento que aparece na imagem, ou que é revelado pelo texto. Na publicação de 14/03/2016, “Sonhos me movem”, Cris Guerra relaciona a moda a um sonho pré-adolescente de possuir um “All Star” vermelho:

“Meus colegas de escola usavam tênis All Star importado. Eu tinha um Bamba branco. Somos cinco filhos, nunca nos faltou nada, mas, como legítima pré-adolescente, eu sonhava com um All Star vermelho de cano alto – naquela época era preciso ir buscar em Miami. Por uma década o All Star vermelho povoou meu imaginário, soberano”.

Figura 46. “Sonhos me Movem”



Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Etcoff (2001:14) ressalta que os anseios que nos conduzem à busca da beleza são espirituais, porque queremos “ter uma representação exterior que combine com os nossos sonhos, visões e aspirações morais. Também é uma procura do amor e da aceitação possuir um rosto e um corpo que os outros gostem de ver e conhecer”. Neste sentido, as blogueiras de moda possuem a coragem de assumir o gosto e a preocupação com a sua aparência visual. Partilham a habilidade que têm em criar visuais arrojados para seus visualizadores, o que favorece o seu próprio corpo e o que não o favorece tanto assim. Etcoff (2001:6,7) sublinha que “ninguém pode resistir às aparências” e que “o aspecto físico é a parte mais pública do eu”. Para a autora, a beleza “é considerada tanto como fonte de força como fonte de fraqueza e de escravidão, algo que cega os outros em relação à nossa natureza mais íntima”. Por vezes, deixamos de ver ou de conhecer aspectos da personalidade e da intimidade das pessoas e nos restringimos a sua fachada, ao que nos é mais visível à primeira vista.

O comentário de uma leitora demonstra como se identifica com o conteúdo elaborado por Cris Guerra. A leitora sublinha que a publicação da blogueira Cris Guerra lhe trouxe inspiração. Houve identificação entre a publicação de Cris Guerra com as experiências de vida da leitora.

“acabei de estrear 70 anos, setentona, septuagésimo aniversário, cheio de alegrias e histórias boas, até nas dificuldades sempre sobra alguma coisa para somar. Também amo o Converse All Star, de qualquer cor, os de cano alto são meus preferidos, o vermelho é demais. Ajudam a manter o tempo no seu devido lugar, sem preconceitos, sem regras, é bom. Você é uma inspiração”. “R”em 10/04/2016: <http://www.crisguerra.com.br/2016/03/14/42594/>, acessado em 19/04/2018.

Os textos mais longos das publicações do *blog* apresentam, em média, sete parágrafos. O texto da publicação de 12/01/2016, “De todas as cores”, é de apenas um parágrafo, em linguagem informal:

“Gosto da universalidade dos cáftãs, das cores reunidas com tamanha harmonia. Ele simplesmente alegra meu dia com beleza e conforto. Uma roupa que faz carinho na gente e que tem tudo a ver com o que eu desejo para o meu, para o seu, para o nosso 2016: uma explosão de cores e alegria”.

Figura 47. Cáftã



Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

O conteúdo do texto é uma mensagem de “Feliz Ano Novo”, que a autora deseja ao seu leitor para o ano que se inicia, “uma explosão de cores e alegria”. O “caftã”²⁶¹ é uma espécie de túnica, em tecido leve, para ser usada em dias quentes de verão, como são os dias do mês de janeiro no Brasil. As mangas são mais compridas e o comprimento da túnica pode ir até o tornozelo. A peça inspirou *designers* nos anos cinquenta e sessenta. É também utilizada como saída de banho em praias e piscinas. É um traje informal e descontraído. O caftã que Cris Guerra usa é mais comprido na parte de trás e mais curto na parte da frente, conferindo assimetria à peça. O calçado que acompanha o *look* é baixo e também passa um ar de leveza, descontração e casualidade. Elementos na fotografia como a calçada, uma parede antiga com fissuras e folhas secas pelo chão evidenciam o cenário de rua escolhido. Para Cris Guerra, a roupa corresponde e devolve o amor e o desejo que sentimos por ela.

Na publicação de 10/02/2016, “O amor em uma foto”, Cris Guerra revela a fotografia para a nova edição do livro “Moda Intuitiva”, da Editora Planeta de Livros Brasil, feita pelo fotógrafo Sérgio de Rezende.

“A palavra perfeição tem a mania de se meter na nossa vida, como se fosse algo que deveríamos perseguir para alcançar. Não, caro leitor. A perfeição é um ideal, uma meta. Existe para nos impulsionar, mas a vida nos ensina o contrário: precisamos aprender a lidar com as imperfeições. E quando o assunto é a nossa própria aparência, eu tenho um conselho: reforce o que você tem de único: explore seus pontos fortes e faça das suas imperfeições boas marcas. Brinque com o que não saiu do jeito que você sonhou. Ninguém é bonito o tempo todo” (<http://www.crisguerra.com.br/2016/03/11/imperfeicoes-sao-boas-marcas/>, acessado em 19/04/2018).

O texto da blogueira ampara as angústias de muitos leitores quanto à aceitação e a rejeição das imperfeições do corpo. Há sempre algo em nós que temos grandes dificuldades de aceitar, no rosto, nas pernas, nos seios, no caráter. As nossas não aceitações parecem ser justamente aquelas mais evidentes aos olhos de um observador, alguém com quem nos relacionamos e de quem queremos receber aceitação.

²⁶¹ O caftan é baseado em vestes usadas no Oriente Médio. É uma roupa confortável, de tecido leve e solta no corpo. In Baclawski, Karen. *The Guide to Historic Costume*, London, (1995:55).

Figura 48. O amor em uma foto



Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

A fotografia mostra Cris Guerra na companhia do filho Francisco, para quem dedica o livro “Para Francisco”, publicado em janeiro de 2018. Os leitores elogiam e demonstram interesse no livro:

“Quero muito a nova edição, conheci seu livro a poucos dias, procurei em todos os cantos e estava simplesmente esgotado, até que consegui arrematar um no site da enjoei, e quando devorei o livro, entendi o porque do sucesso nas vendas, fiquei maravilhada com suas palavras, com certeza passei a ver o mundo da moda com outro olhar e tive mais certeza de que quero trabalhar com consultoria de imagem. E sim, vou comprar a nova edição, e dessa vez novinho!!”.

O livro instiga os leitores a criarem *looks* ousados, a experimentarem vestir o que manda a intuição, sem medo de criar o seu próprio estilo, utilizando os itens do vestuário dos quais dispõem em casa e aceitando as perfeições e imperfeições de seu corpo.

5.6. Publicações mais curtidas

A tabela abaixo mostra as publicações mais curtidas no período de janeiro a junho de 2016:

Tabela 8. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
12/01/2016	De todas as cores/quando a roupa corresponde, por Cris Guerra	2
10/02/2016	O amor em uma foto/Foto para a nova edição do livro “Moda Intuitiva”, por Cris Guerra	6

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

6. Blog “Super Vaidosa” - Camila Coelho

A blogueira brasileira Camila Coelho é autora do *blog* “Super Vaidosa”. O *blog* existe desde 2011, quando Camila Coelho o criou, pois fez cursos de maquiagem e trabalhou como maquiadora a domicílio. Já representou grandes marcas brasileiras como a “Riachuelo”, a “Natura” e a “Le Postiche”. Também marcas internacionais, como a francesa “Caudalie”. É considerada a “*digital influencer*” mais solicitada pelas marcas no momento. Fez diversas campanhas publicitárias e foi capa de revistas como “Glamour”, em maio de 2017:

Figura 49. Revista Glamour



Fonte: Jornal “A Tarde”

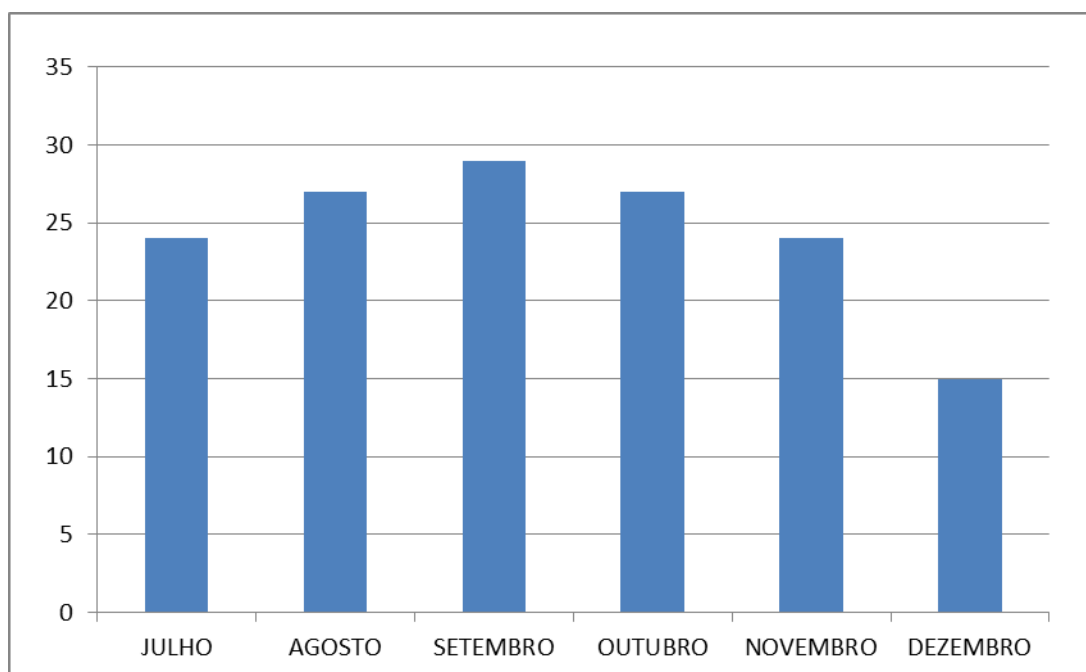
Hollander (1996:227) sugere que, na vida contemporânea, entre muitas outras revelações, a moda confirma que “o sentimento que as pessoas têm de que seus segredos estão sendo revelados por suas roupas vem do conhecimento de que fazer escolhas entre as alternativas visuais significativas do vestuário moderno não está inteiramente sob seu controle consciente”. O que projetamos com o que escolhemos para vestir nem sempre está no nível consciente de nossas memórias e significações. Para a autora, se por um lado, a moda faz com que todos pareçam iguais, por outro, “a moda permite que cada um pareça excitantemente único” (Hollander, 1996:229). Os padrões para a escolha do que vestir são muito pessoais. É por isso que blogueiras de

moda, como Camila Coelho, tem se destacado na mídia atual, porque conseguem partilhar sua habilidade e um jeito muito pessoal de se vestir e de se maquilhar, que agrada, sobretudo, aos seus seguidores.

6.1. Publicações Mensais

O gráfico a seguir apresenta o número de publicações mensais num período de análise de seis meses, de Julho a Dezembro de 2017. O *blog* “Super Vaidosa” tem uma média de vinte e quatro publicações mensais.

Gráfico 17. Publicações Mensais *Blog* “Super Vaidosa”



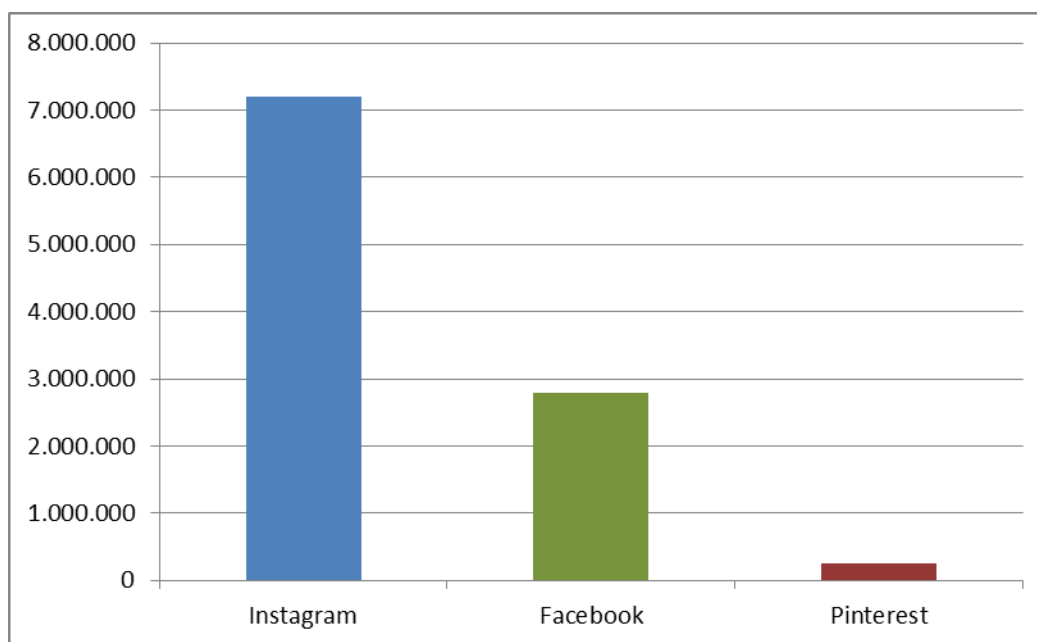
Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

O *blog* apresentou, no período analisado, vinte e quatro publicações em julho, vinte e sete em agosto, vinte e nove em setembro, vinte e sete em outubro, vinte e quatro em novembro e quinze em dezembro.

6.2. Presença em Redes

O gráfico abaixo mostra a presença da blogueira nas redes sociais “Instagram”, “Facebook” e “Pinterest”:

Gráfico 18. Presença em Redes Camila Coelho



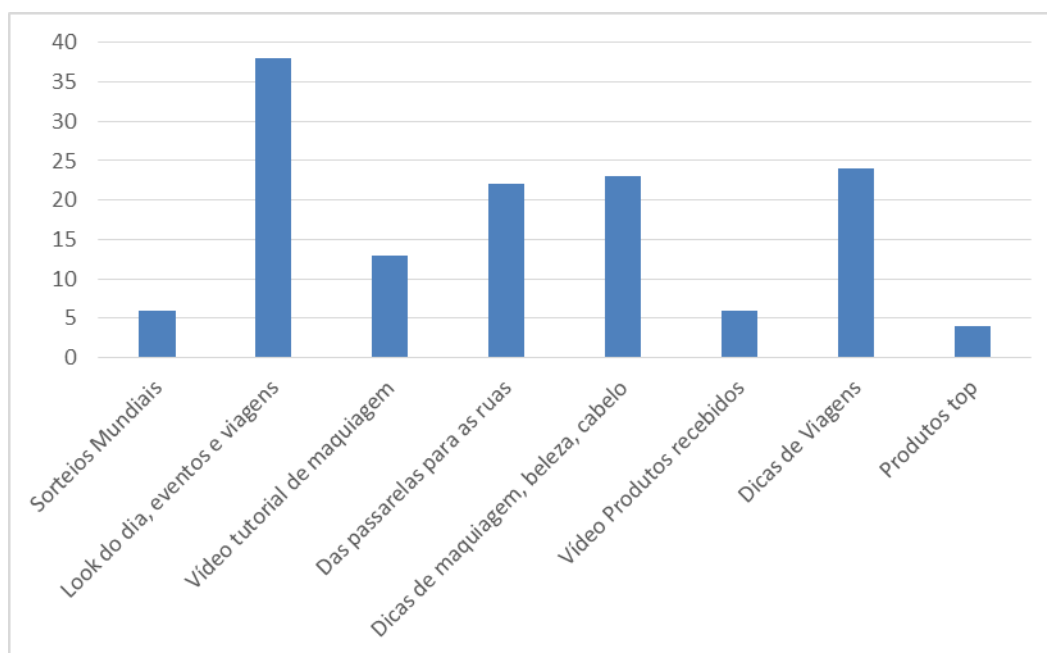
Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/01/2018)

Camila Coelho possui 3.285.378 (três milhões, duzentos e oitenta e cinco mil, trezentos e setenta e oito) seguidores no “You Tube”; 6.991.931 (seis milhões, novecentos e noventa e um mil, novecentos e trinta e um) seguidores no “Instagram”, 2.908.196 (dois milhões, novecentos e oito mil, cento e noventa e seis) seguidores no “Facebook” e 245.000 (duzentos e quarenta e cinco mil) seguidores no “Pinterest” (Dados obtidos em 29/01/2018).

6.3. Principais Temas das Publicações

Os temas mais publicados no período analisado encontram-se no gráfico abaixo:

Gráfico 19. Principais Temas das Publicações *Blog* “Super Vaidosa”



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa” – Camila Coelho

A categoria mais publicada no *blog*, no período analisado, de julho a dezembro de 2017, é “Look”, em que a blogueira posta fotografias do *look* do dia e do que usa em eventos, participações em desfiles, festas e viagens; seguida da categoria “Dicas de viagem”, publicada por Claudia Liechavicius,²⁶² e “Dicas de maquiagem, beleza e cabelo”, coincidindo com as publicações mais comentadas e também as mais curtidas pelos leitores no período no *blog*. Os “sorteios mundiais” e a publicação “Das passarelas para as ruas”, escrita por Alice Ferraz, acumulam grande número de *likes* por parte dos leitores, conforme demonstram as tabelas nos anexos. Alice Ferraz é empresária e também blogueira de moda brasileira e colabora com o *blog* de Camila Coelho na categoria Moda, no *post* “Das passarelas para as ruas”.

As publicações no *blog* são em inglês e em português. Camila Coelho produz muitos vídeos sobre automaquilagem em colaboração com marcas como a “Lancome” e a “Sigma”, de cosméticos. Usa vestidos e outras roupas da renomada estilista brasileira Patrícia Bonaldi, que explora brilhos e bordados, como na fotografia publicada abaixo, num vestido bordado, com rendas e flores:

²⁶² Camila Coelho trabalha com uma colaboradora para as publicações sobre viagens no *blog*, a jornalista Claudia Liechavicius, autora do *blog* “Viajar pelo Mundo”.

Figura 50. Vestido Patrícia Bonaldi



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

O vestido ressalta as formas do corpo da blogueira, costas e braços aparentes, justo no quadril, numa mescla de romantismo e de sensualidade. Em outros *looks*, veste mangas com babados próximos aos punhos, construindo formas; mostra os ombros e a cor da pele e dá movimento ao corpo. O vestuário pode sugerir leveza ou peso ao corpo, menos ou mais informações a respeito de si ao outro. Aliado aos acessórios, auxilia na transformação da imagem corporal, com poder de marcar e favorecer as formas do corpo, valorizar a cintura, ressaltar os seios ou os quadris, entre outras partes.

Hollander (1996:48, 49) afirma que:

“simultaneamente e em harmonia com outras artes visuais, o vestuário veio para propor um programa ilusionista e tridimensional para o corpo vestido, um novo meio ficcional, uma forma poética, algo que carrega consigo verdades imaginadas que têm o status adicional de fatos relatados, um drama que se vale de atores vivos. O corpo propriamente dito tornou-se tema de ficção. As pessoas tornaram-se figuras e personagens, e não apenas membros de grupos” (Hollander, 1996:48,49).

Seríamos, assim, personagens criados por nós mesmos, auxiliados por artefactos do vestuário e de acessórios. Tudo o que apresentamos ao outro são *performances* e aparências multifacetadas, que inventamos para criar uma visão ilusionista de nós

mesmos. A autora sugere que determinadas peças do vestuário apresentam “significados óbvios, mas o meio representativo da moda veio a impôr sua própria construção sobre eles, fazendo a edição de qualquer significado direto que pudessem ter” (Hollander, 1996:49). Hollander (1996:56) afirma que a moda tem algo de muito pessoal e, mesmo as imitações, são formas de reeditar o mesmo em novas coisas: “roupas da moda dão sempre a aparência de ser pessoais, já que as formas que as compõem se referem à individualidade, mesmo que as roupas compartilhem sua aparência exterior com as roupas usadas por todos naquele momento”. Para a autora, aí está o “extraordinário poder” da moda, a singularidade que atribui autenticidade a cada pessoa, mesmo àquelas que se vestem de forma semelhante.

Camila Coelho sempre testa produtos novos e diferentes nos vídeos publicados. Dicas de como transformar-se e esconder as imperfeições do corpo e do rosto por meio do vestuário, da maquiagem e de penteados para o cabelo estão bastantes presentes no *blog*. Outra estratégia utilizada por Camila Coelho nos vídeos é fazer maquiagens, inspirada na maquiagem de outras celebridades.

Figura 51. Das Passarelas para as ruas



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Publicações como “Das passarelas para as ruas”, em que explora peças e estilos diversos, aparecem com frequência no *blog*. Há também publicações de *looks* para apoio a causas sociais, como a cura da AIDS, na publicação de 26 de outubro de 2017,

com a Organização Amfar (Organização internacional sem fundos lucrativos que apóia a cura da AIDS).

Camila Coelho possui grande habilidade com a maquiagem e mostra nos vídeos vários truques com seus pincéis e produtos de beleza, como sombras, blushes, rímels, batons, brilhos labiais, entre outros, iniciando a maquiagem com o rosto limpo, até concluir todo o processo. Assim como a invenção da fotografia contribui para difundir a imagem da beleza feminina, o desenvolvimento da indústria química populariza a utilização de produtos cosméticos cada vez mais avançados.

Datam dos anos 50 a criação de indústrias cosméticas européias como a “Roc”, a “Biotherm” e a “Clarins”, entre outras, que se destacam na utilização de ervas e plantas em produtos para cuidados com a pele. A partir dos anos 50, a utilização de tinturas para colorir os cabelos sobe em escala exponencial e se torna freqüente entre os hábitos das consumidoras. A quantidade de cremes se multiplica e são disponibilizadas ao consumidor imensa gama de texturas, cheiros e funções. Os anos 70 representaram um marco para a evolução dos cosméticos e da maquiagem, em que “a maquiagem tornou-se o meio de exprimir as escolhas. As fotos de beleza eram pretextos para exaltar uma atitude, um estilo de vida, uma história, em que se refletia a sociedade” (Faux et al, 2000: 182). Neste momento, a cirurgia estética torna-se cada vez mais acessível a um número maior de pessoas. O colágeno e o silicone passam a ser usados pela indústria química. Os seios grandes e siliconados são o sonho de muitas mulheres no mundo.

O “Creme Nívea”, criado no início do século XX, se popularizou rapidamente, por ser eficiente e barato às consumidoras²⁶³. No mesmo período, os produtos de maquiagem ofertam grande diversidade de cores e texturas. O rubor nas bochechas é símbolo de saúde e beleza. Fotógrafos profissionais fazem chegar ao público imagens de moda de alta-produção, contribuindo para o aprimoramento do gosto-estético e de escolhas mais sofisticadas.

Dorfles (1984:36) argumenta que “uma das obsessões do “novo mundo” é precisamente a de condenar e de não aceitar a existência da velhice e até da morte”. Os produtos químicos e cosméticos podem amenizar as linhas do envelhecimento, mas jamais irão conseguir anular tal processo, comum a todas as pessoas no mundo. A

²⁶³ Ver Faux et al (2000:98)

dissimulação e o disfarce, por meio do vestuário, dos produtos de beleza e da maquiagem, transfiguram a própria personalidade e a estética de cada indivíduo.

A indústria química, fornecedora de insumos para a produção de cosméticos vem procurando utilizar, a partir de então, matéria-prima menos agressiva para os consumidores e para o meio ambiente. Explora, na biodiversidade, em determinadas áreas geográficas do mundo, suas potenciais floras locais. No Brasil, a empresa “Natura”²⁶⁴, fundada em 1969, é a que mais se destaca neste ramo, explorando a biodiversidade da Floresta Amazônica, onde se encontram milhares de espécies de plantas, utilizadas como base para seus produtos cosméticos, como o cupuaçu, o açaí, a andiroba e a castanha.

Camila Coelho produz vídeos patrocinados e não patrocinados por marcas, como o vídeo publicado em 20/10/2017, em que demonstra a sua primeira impressão sobre os produtos que recebe em casa, da marca “Rihanna”. Neste vídeo, fala de seus produtos favoritos, como a base da marca; e dos não tão favoritos para o seu dia-a-dia, como o corretivo da “Rihanna”. O que deixa a pele mais seca e mais hidratada, utilizando a franqueza com seus seguidores. Costuma convidar o visualizador a deixar um comentário e um *like* no final de cada vídeo. Participa de Semanas de Moda, como a “Paris Fashion Week” e a “São Paulo Fashion Week”. Na fotografia abaixo usa vestido e acessórios da marca “Dior”:

²⁶⁴ <https://exame.abril.com.br/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>,
acedido em 24/09/2018.

Figura 52. Vestido Dior



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

A blogueira costuma receber caixas com produtos cosméticos e roupas na casa em que vive, em Boston, nos Estados Unidos. As caixas de produtos são abertas pela blogueira nos vídeos e funcionam como caixas surpresas. Produtos da “Marc Jacobs”, “Dior”, “Natura”, “Makeup Forever”, “Lancome”, entre muitas outras marcas, são enviados gratuitamente para a casa da blogueira. As publicações exploram viagens, *looks* do dia, maquiagem passo a passo, *looks* da blogueira quando participa de almoços, desfiles, jantares, festas e outros eventos de Moda. Camila Coelho publica no *blog* os *looks* que usa para participar destes eventos, como na fotografia abaixo, com vestido da estilista brasileira, do Estado de Minas Gerais, Fabiana Milazzo, para participar da Semana de Moda “São Paulo *Fashion Week*”:

Figura 53. Vestido preto com bordados



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

A blogueira faz publicações com dicas práticas de como montar uma *nécessaire* básica para o dia-a-dia. No *blog*, Camila Coelho faz sorteios mundiais, como o da publicação de 15/08/2017, em que sorteia vários *kits* de maquiagem.

As fotografias publicadas exploram cenários em ambiente interno e externo, com *looks* bastante variados, desde os casuais, até vestidos para festas e casamentos.

6.4. Publicações mais comentadas

A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas no *blog* “Super Vaidosa” no período analisado:

Tabela 9. Publicações mais comentadas no *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
28/07/2017	Sorteio relâmpago - kit Dior/Sorteio mundial	11405
15/08/2017	English video: sorteio mundial/sorteio de produtos de beleza mundial	5260
08/09/2017	Maquiagem inspirada na Bibi/Juliana Paes	136
13/10/2017	Make Casamento Dia - Marina Ruy Barbosa/Maquiagem que usou	90
20/11/2017	4 Dicas para os postíços parecerem naturais/uso de cílios postíços	45
26/12/2017	Sorteio de final de ano/prémios	1392

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Os “sorteios relâmpagos” de *kits* de maquiagem e produtos de beleza lideram o número de comentários feitos pelos leitores no *blog*. As dicas de maquiagem também fazem bastante sucesso entre os leitores, principalmente aquelas inspiradas em celebridades. Vídeos inspirados na maquiagem de celebridades como as atrizes brasileiras Marina Ruy Barbosa e Juliana Paes rendem muitos *likes* e comentários. Os sorteios mundiais e as dicas de viagem também são curtidos pelos leitores do *blog*. Os leitores deixam comentários, solicitando que Camila Coelho indique a lista de produtos utilizados, a cor de alguns produtos como batons, esmaltes e sombras, sugerem temas para outros vídeos de maquiagem, perguntam o que usar num evento à noite ou de dia, dizem se gostaram ou não da *performance* da blogueira nos vídeos.

Camila Coelho procura transmitir uma mensagem positiva a seus seguidores. Alguns leitores revelam que estavam se sentindo tristes, mas ao ver o vídeo no *blog* se sentiram mais felizes e animados: “Sua linda, Amo seu jeito. As suas *makes* e o carinho que você tem com quem te assiste, eu estava tristonha, mas a sua dica me animou, suas palavras me comoveram. Aguardo o próximo vídeo. Beijos”.

A palavra “cosmético” tem origem grega e significa “a arte de embelezar o corpo” e melhorar a aparência²⁶⁵. Faux et al (2000: 31) ressalta que, na Grécia Antiga, por volta do século XII a.C, o ideal de beleza encontrava-se na “harmonia de proporções”. O tamanho e a forma de cada parte do corpo, como orelhas, nariz, ombros, coxas, quadris, interferiam na estética do corpo como um todo. Eco (2004: 73) sublinha que, no século VI a.C, os artistas escultores intuíaam que “um dos primeiros requisitos da boa forma era a justa proporção e a simetria”. Ao esculpir uma musa, os artistas materializavam olhos, seios, pernas, braços, entre outras partes do corpo, distribuídos simetricamente. Mais tarde, Vitruvius vai afirmar que a largura do homem de braços abertos irá corresponder a sua altura, tamanha a simetria entre as partes de seu corpo.

Os cuidados com o corpo se materializavam por meio de banhos freqüentes com óleos vegetais, dentre eles o azeite de oliva, de amêndoa ou de gergelim, para a higiene interna e externa da pele. Livros sobre a arte de se pintar e se enfeitar com maquiagem, entre outros conselhos de beleza, foram escritos por mulheres e homens da época, por volta do século V antes de Cristo. O efeito avermelhado no rosto era

²⁶⁵ Oxford English Dictionary, em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cosmetic>, acessado em 25/09/2018.

obtido com a utilização de raízes de plantas ou frutas, como o figo e a amora (Faux et al, 2000: 32). Tais rituais demandavam longas horas de preparação e duração. Em 2017, os negócios de beleza movimentaram no mundo mais de quatrocentos e sessenta e cinco bilhões de dólares²⁶⁶. Neste montante, o Brasil soma 49% das vendas de produtos de beleza, apenas na América Latina, onde o mercado da beleza cresceu 42,5% nos últimos cinco anos.²⁶⁷

Entretanto, outros leitores do *blog* ressaltam aspectos não tão positivos, “claro, ter pensamentos positivos com todo esse requinte, tendo trabalho só de viajar e fazer pose com as melhores roupas, é mole!!! É mamão com açúcar”. Há, por parte dos leitores, uma gama bastante diversificada de interesses, gostos, participações e opiniões, positivas e negativas sobre as publicações.

6.5. Publicações mais curtidas

A tabela abaixo mostra as publicações mais curtidas no período analisado:

Tabela 10. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
28/07/2017	Sorteio relâmpago - kit Dior/Sorteio mundial	270
03/08/2017	Look: top floral boca de sino e jeans/Look Camila	48
03/10/2017	Rota Romântica, a estrada mais trilhada da Alemanha/por Claudia Liechavicius	1100
15/11/2017	Mais uma vez punta cana, oba!/por Claudia Liechavicius	35
26/12/2017	Sorteio de final de ano/prêmios	30

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

As publicações feitas por Claudia Liechavicius sobre viagens pelo mundo são bastante curtidas pelos seguidores do *blog*. Os sorteios mundiais de kites de maquiagem rendem também muitos *likes*. O *look* de Camila Coelho, na publicação de 03/08/2017, “top floral boca de sino e jeans” está entre as publicações mais curtidas do

²⁶⁶ Dados da Euromonitor, em <https://www.cosmeticinnovation.com.br/o-futuro-da-beleza-e-premium/>, acessado em 27/09/2018.

²⁶⁷ Dados da Euromonitor, em <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresceu-425-na-america-latina/>, acessado em 27/09/2018.

período analisado. Uma leitora comenta: “Amei tudo, arrasou! Tá muito descolado, feminino e cool! Tudo junto. Camilinha, quanto você está pesando? Está super magrinha e linda! Amo sua magreza! Infelizmente eu não tenho essa tendência de magrinha...hahaha!”.

Figura 54. Top floral boca de sino e jeans



Fonte: *Blog “Super Vaidosa”*

Figura 55. Top Floral boca de sino e jeans



Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Na fotografia acima, o romantismo alia-se a sensualidade, com a blusa manga larga em tecido fluido floral, ombros a mostra e calça jeans colada ao corpo, com rasgas no joelho e barra desfiada. A sandália, com plataforma, empresta mais charme ao *look*, que remete aos anos 70. A fotografia foi tirada na rua, com parede em tijolos aparente.

O corpo e o vestuário da blogueira funcionam como referências e parâmetros para aqueles que a seguem. A beleza, a magreza, a elegância e a sensualidade são transferidos ao leitor em forma de inspiração, comparação e até decepção com o próprio corpo, ao se deparar com o visual de Camila Coelho. Kawamura (2013:94) sublinha que “o *look* é uma imagem que se deseja projetar para ganhar aprovação, respeito e prestígio, aparecendo elegante, sofisticada e chique, e funciona dentro de um sistema de rede interpessoal”²⁶⁸. A aprovação por parte do outro envolve adequar-se aos protocolos e ritos sociais adotados por um determinado grupo social, em termos de postura, gestos, participação em eventos sociais, organização da casa e da família, entre inúmeras outras convenções.

²⁶⁸ “image is a picture that one wishes to project to win approval, respect or prestige by appearing stylish, sophisticated or chic, and it functions within an interpersonal network system”.

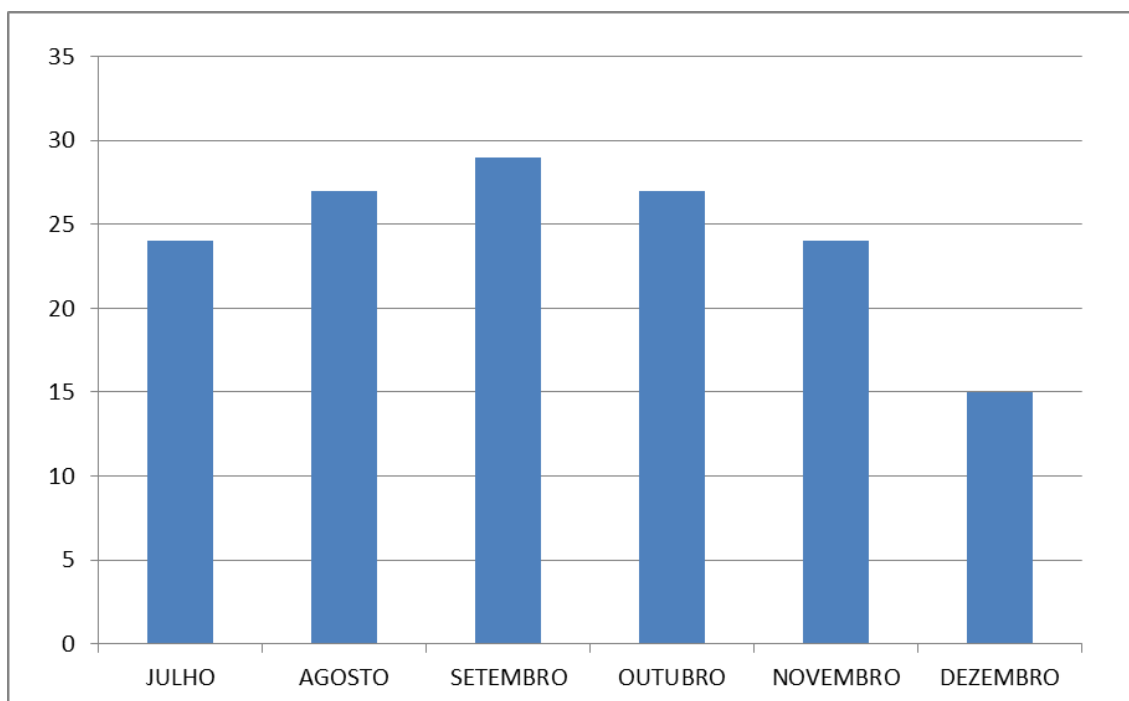
7. Blog “Just Lia” - Lia Camargo

Lia Camargo é de São Paulo, formada em Produção Editorial e Criação de Roteiros. O *blog* “Just Lia” iniciou como um diário virtual em um *site* pessoal, que depois transformou-se no *blog*.

7.1. Publicações Mensais

O gráfico abaixo mostra o número de publicações mensais no *blog* no período analisado:

Gráfico 20. Publicações Mensais *Blog* “Just Lia”



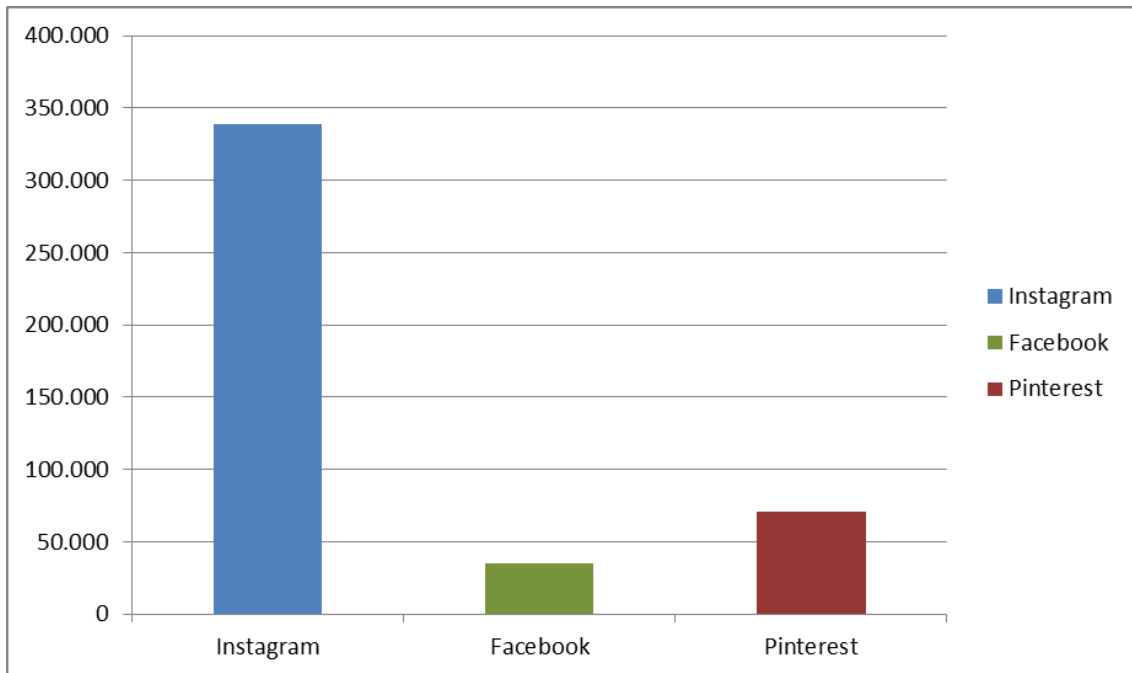
Fonte: *Blog* “Just Lia”

A média de publicações por mês é de 24,33. O mês com maior número de publicações, de julho a dezembro de 2017, é setembro, com 29 publicações.

7.2. Presença em Redes

O “Instagram” é a rede em que a blogueira concentra um maior número de seguidores, seguido do “Pinterest” e do “Facebook”.

Gráfico 21. Presença em Redes *Blog* “Just Lia”

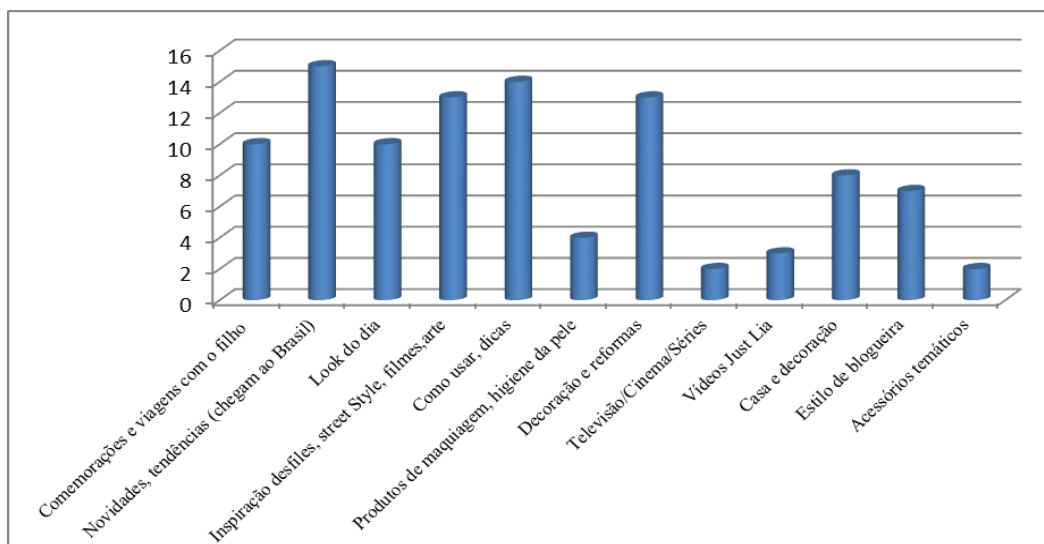


Fonte: elaboração própria (Dados retirados das redes sociais em 29/05/2018)

7.3. Principais Temas das Publicações

O gráfico abaixo representa os principais temas das publicações feitas por Lia Camargo no *blog*, num período de seis meses, de julho a dezembro de 2017:

Gráfico 22. Principais Temas das Publicações *Blog* “Just Lia”



Fonte: Blog “Just Lia”

Os principais temas do *blog* são “Moda”, “Beleza”, “Viagem”, “Decoração”, “Temas Pessoais” (gravidez, maternidade, receitas) e “Inspiração”. As “Novidades e

Tendências” aparecem em primeiro lugar, seguido do tema “Como usar/Dicas”, em que a blogueira dá dicas de como usar e compor *looks* com determinadas peças do vestuário e acessórios, como blusas, *blazers*, ternos, sapatos bicolores, entre outros.

Maffesoli (1996:38), ao argumentar sobre a “estética das aparências” e sobre o vínculo emocional que sombreia as nossas ações, sublinha que “na base de toda representação ou de toda ação, há uma sensibilidade coletiva e uma reunião extralógica que servem de fundamento à existência social”. O autor adverte que nem tudo pode ser entendido pela lógica do pensamento. Há, assim, “parâmetros não racionais”, “que são o sonho, o lúdico, o imaginário e o prazer dos sentidos” (Maffesoli, 1996:74). Há uma forte carga e mobilização do “sensível” em nossas práticas cotidianas. O autor afirma que “nessa perspectiva, as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, enquanto tal, exprime bem uma dada sociedade” (Maffesoli, 1996:126). Assim, a “vida urbana” é palco para encontros, olhares, interesses, enlaces e desenlaces, “a vida urbana é mesmo a das aparências”²⁶⁹ (Maffesoli, 1996:159). Maffesoli considera a aparência uma “estrutura antropológica” e as roupas elementos de ampla comunicação social.

Em 2017, Lia Camargo investiu tempo em seu canal no “*YouTube*”. Publicações sobre dicas de organização, em que a blogueira disponibiliza calendários decorados para o leitor imprimir e se organizar em seu dia-a-dia, tendências e novidades sobre moda, roupas e acessórios fazem parte das publicações mais acessadas e curtidas pelos leitores. As categorias “Maternidade”, “Como usar”, “Decoração”, “Beleza”, “Disney”, “Estilo das Famosas” e “Look do Dia” fazem sucesso no *blog*.

A maternidade e o registo fotográfico do desenvolvimento, crescimento e evolução do filho Fernando são bastante explorados como conteúdo para o *blog* “Just Lia”. Lia Camargo revela como as mudanças na vida pessoal, de casa, de retorno ao trabalho após ser mãe e a correria do dia-a-dia a fizeram eleger uma maquiagem básica e rápida. Lia publica as marcas e novidades que chegam ao Brasil, como a loja francesa “Zôdio” e a coleção *Disney*, da marca “Pandora”.

²⁶⁹ Ver (Maffesoli, 1996:161).

Atributos do vestuário, roupas e acessórios são formas de comunicação e expressão, providas de amplo significado cultural, meios para a comunicação e a interação de pessoas com seus pares sociais. A escolha estética da forma, da cor, da textura, do preço do produto, o conforto sinestésico que causa, o aspecto, a aparência que traduz, sua história e conteúdo cultural, o tipo de mobilidade que proporciona ao corpo são mecanismos e meios para efetivar mensagens a respeito de si para os outros.

As publicações, no período analisado, em geral, acumulam mais número de *likes* do que de comentários. Os vídeos de Lia Camargo com dicas para os leitores aparecem bastante no *blog*. A publicação “Como usar”, na categoria “Estilo”, de vestuário e acessórios, aparece algumas vezes ao longo dos meses analisados. A publicação “Top 5”, em que elege os produtos de beleza preferidos é bastante recorrente entre as publicações da blogueira. Dicas de filmes e seriados e até receitas de bolo também estão entre os conteúdos elaborados por Lia. Os itens que mais usou nos primeiros três meses do seu bebê, o que comprou e não usou, o que tem mais e menos utilidade interessa ao leitor, que também vivencia a mesma experiência e procura relatos que lhe pareçam verdadeiros.

Figura 56. Dinossauros



Fonte: *Blog* “Just Lia”

Para Maffesoli (1996:130), “a vida cotidiana organiza-se em torno de imagens a partilhar; sejam as imagens macroscópicas, ou as que modelam a intimidade das pessoas e de seus microagrupamentos”. As imagens possuem força de sentido, causam impacto e encantamento naqueles que as vêem. Baldini (2015:41) afirma que a moda “é culto do presente, mas também *pathos*, pela modernidade e legitimação das mudanças rápidas, aliás febris”. A cada estação as novas coleções de roupas fazem com que aquelas que já temos em casa pareçam inadequadas, feias e foras de moda. Kawamura (2014:1) adverte que “uma forma de vestir ou uma maneira de usá-la não é “moda” até que tenha sido adotada e usada por uma grande proporção de pessoas em uma sociedade”²⁷⁰. Para que a moda alcance o seu propósito é necessário que chegue às pessoas e que faça algum sentido para elas. A autora chama a atenção para o facto de que as opiniões a respeito da definição do conceito de moda diferenciam-se imensamente. É certo que há moda em vários aspectos da nossa vida. Kawamura define “Fashion” como um “produto simbólico”: “a moda não é roupa visual, mas os elementos invisíveis incluídos nas roupas”²⁷¹ (Kawamura, 2014: 4). A Moda muda de concepção a partir do momento em que se torna mais democrática e a sua produção mais rápida e constante.

Dorfles (1984:9,10) afirma que “o fenómeno da moda – da importância de vestir uma determinada roupa e não outra” foi sempre para ele “congenital”, muito distante de ser “frívolo” ou “fútil”. A moda, sim, “é o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...” (Dorfles, 1984:13). O autor questiona se é possível “intervir contra o percurso da moda”. Todos desejam ser elegantes, a sua maneira; e é no conforto que cada um encontra nas roupas que escolhe para cobrir o seu corpo que o gosto e a própria imaginação se transformam em autenticidade, forma e significado. Dorfles (1984:92) sublinha que a importância que vem sendo dada ao “comportamento humano” quanto a sua “maneira de vestir” caracteriza “um dos fenómenos de maior peso no hodierno panorama social”.

Lia conquista os leitores por partilhar seu jeito simples e afetuoso de ser, mostrando *looks* que podem ser facilmente adaptados, novidades e tendências em suas publicações. As épocas de crise econômica, como é o caso do Brasil, interferem nas experiências de compra individuais, mesmo naquelas pessoas que não são afetadas

²⁷⁰ “a form of dress or a way of using it is not fashion or ‘in fashion’ until it has been adopted and used by a large proportion of people in a society” (Kawamura, 2014:1).

²⁷¹ “fashion is not visual clothing but is the invisible elements included in clothing” (Kawamura, 2014:4).

diretamente pela crise. O contexto de austeridade toma conta de suas vidas. Os noticiários e os comentários giram em torno da crise e grande parte da população fica com medo de gastar e contém-se, poupa, como forma de provisionar um futuro incerto e comedido.

Em “Estilo de Blogueira”, Lia Camargo retrata o universo das blogueiras no mundo inteiro. Esta é uma publicação que aparece mês a mês no *blog*. A blogueira divulga e segue outras blogueiras influentes no mundo, como a alemã Jacky do Whaelse e a holandesa Taria – Ann Verburgt.

7.4. Publicações mais comentadas

A tabela abaixo mostra as publicações mais comentadas no período analisado.

Tabela 11. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
23/12/2017	Planners gratuitos para imprimir e se organizar/calendários	12
30/11/2017	A coleção Disney Pandora chegou no Brasil/jóias	13
08/11/2017	Barbie Hello Kitty 2017/homenagem a Hello Kitty	13
02/10/2017	Vale a pena assistir: this is us e big little lies/seriados	23
07/08/2017	Receita de bolo cuca/café com cuca	22
19/07/2017	Não quero esquecer/Evoluções do bebê	36

Fonte: *Blog* “Just Lia”

O nascimento e as evoluções do bebê de Lia Camargo, dicas de seriados na televisão, receitas de bolo e modelos de calendários para organizar o dia-a-dia do leitor estão entre as publicações mais comentadas pelos seguidores do *blog*.

7.5. Publicações mais curtidas

Tabela 12. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
23/12/2017	Planners gratuitos para imprimir e se organizar/calendários	909
16/11/2017	Sala e home office/ reforma e móveis planejados	290
04/10/2017	Melissa: tênis e bolsas com orelhinha do Mickey/novas versões da Melissa	889

28/09/2017	Vestidos de noiva inspirados nas princesas Disney/inspiração	186
26/09/2017	Dicas de verão para bebês/colaboração com a marca Brandili	186
25/08/2017	Decoração: Futton/Dicas de decoração	9
19/08/2017	4 jeitos de usar: saia jeans com botões na frente/saia Zara	9

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Fazem parte das publicações mais curtidas no *blog*, no período analisado, aquelas que se referem às dicas de decoração da casa, dicas de moda, adulto e infantil, e temas que trazem inspiração à Lia para a elaboração de conteúdos para o *blog*, como os “vestidos de noiva inspirados nas princesas da Disney”.

8. *Blog da Thássia Naves* – Thássia Naves

A blogueira brasileira Thássia Naves é publicitária de formação, do Estado de Minas Gerais. Diz-se “apaixonada por moda e viajante em busca de novas experiências e tendências”. Thássia Naves compartilha no *blog* os *looks* que usa nestas viagens, dá dicas de moda e beleza, fala sobre tendências e eventos dos quais participa.

Thássia Naves diz ter preferência por peças leves, mas com bastante movimento, com comprimento até o tornozelo, que valorizam o visual, como na fotografia abaixo:

Figura 57. Maxi Cardigan da Galeria Tricot



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

Thássia Naves divulga marcas femininas de luxo como a “Bo.Bô” (BourgeoisBohême), grife brasileira, pertencente à “Restoque S.A”, maior empresa no ramo de vestuário e acessórios de luxo no Brasil. Em 2017, foi lançado um documentário sobre a blogueira, uma das pessoas mais influentes na moda mundial no momento. O “#Thássia.doc” foi produzido pelo fotógrafo Rhaiffe Ortiz e está disponível no “YouTube”. O evento de inauguração foi amplamente divulgado em seu *blog*. O documentário explora a vida da blogueira por trás das câmeras. Thássia Naves participa de muitos eventos e programações ao longo do ano, como a pesca no Pantanal Matogrossense, organizada por seus pais, com um grupo de pessoas, em que divulga marcas como a “Alto Giro”, que patrocinou as camisetas do evento:

Figura 58. Thássia Naves no Pantanal Matogrossense



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

As imagens revelam um vestuário fluido, que remete ao ar tropical da cultura brasileira, com seus coqueiros e paisagens, modelagem leve e confortável, estampas em diversos tons e cores, que traduzem a diversidade da paisagem.

Figura 59. Look Água de Coco



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

Outra marca brasileira divulgada por Thássia Naves no *blog* é a “Água de Coco”²⁷², de *beachwear*, criada pela estilista Liana Thomas, em 1985. Na imagem acima, Thássia Naves usa um vestido longo, solto no corpo, com ombros à mostra e estampa de coqueiros, desta marca. A fotografia foi tirada no Pantanal Matogrossense, no hotel “Hampton”. Fotografias em ambientes externos conferem movimento e realidade e, ao mesmo tempo, contam uma história ao leitor, que pode fantasiar e criar os seus próprios trajés tendo como referência e inspiração aquele que foi apresentado pela blogueira.

A blogueira promove ações com os leitores, como divulga na publicação de 12/07/2017, em que faz um encontro no “Center Shopping”, em Uberlândia, Estado de Minas Gerais, onde vive. Neste encontro, Thássia escolheu os leitores com melhor *look* para acompanhá-la à estréia do documentário “Thássia.doc”.

A blogueira tem um “fã clube”, o “Team Thássia”, que posta notícias sobre ela. Thássia Naves aposta em combinações inusitadas de vestuário, obtendo excelentes resultados. A imagem abaixo mostra a blogueira com um macacão verde, com aplicações bordadas, da marca “PatBo”, idealizada pela estilista brasileira Patricia Bonaldi. Thássia o vestiu durante a última “São Paulo *Fashion Week*”. A peça explora a sensualidade, com *maxi* decote, cintura marcada e tecido com brilho.

Figura 60. *Look* “São Paulo Fashion Week”

²⁷² <http://www.aguadecoco.com.br/a-marca/?lang=pb>, acessado em 20/05/2018.



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

Na publicação de 18/08/2017, Thássia Naves apresenta um vídeo mostrando como usar uma mesma peça, como a calça jeans, em composições diversas de *look*, que conferem estilos completamente distintos, alterando o calçado, o casaco, a bolsa ou um acessório. Este foi um pedido de diversos leitores do *blog*. Na publicação de 16/08/2017, mostra um vestido com franjas da marca “NK”, que confere movimento e elegância ao corpo da blogueira:

Figura 61. *Look Franjas*



Fonte: *Blog* da Thássia Naves

Na imagem abaixo usa um vestido floral com barra assimétrica, da marca “Laromma”, que compõe com o mule, também em estampa floral. Todas as publicações no *blog* divulgam as marcas das peças de vestuário e acessórios usados pela blogueira.

Figura 62. *Look* Laromma



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

Na publicação de 28/09/2017, Thássia Naves usa peças da “Balmain” e afirma que “as peças da marca tem o poder de fazer toda mulher se sentir poderosa e cheia de atitude”. O *look* é composto por uma saia com longas franjas até o tornozelo e com tachas bordadas em todo o seu comprimento. Com a saia, usa uma camisa amarrada na cintura, que confere sofisticação ao visual. As fotografias desta publicação foram feitas na cidade de Paris:

Figura 63. *Look Balmain*



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

Movimentos fluidos e sensualidade se revezam na imagem desta publicação de 18/09/2017, na “Loft 111”, e-commerce de moda masculina, feminina e acessórios multimarcas do Brasil:

Figura 64. *Look Loft 111*

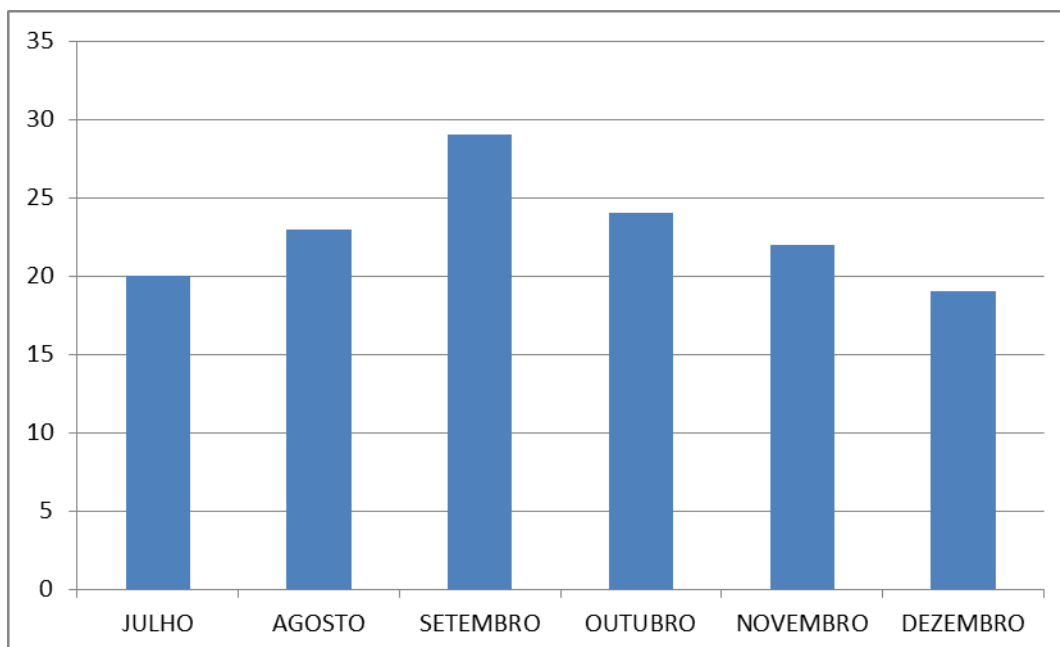


Fonte: *Blog da Thássia Naves*

8.1. Publicações Mensais

O gráfico abaixo mostra as publicações da blogueira no período de julho a dezembro de 2017.

Gráfico 23. Publicações Mensais *Blog* “Thássia Naves”

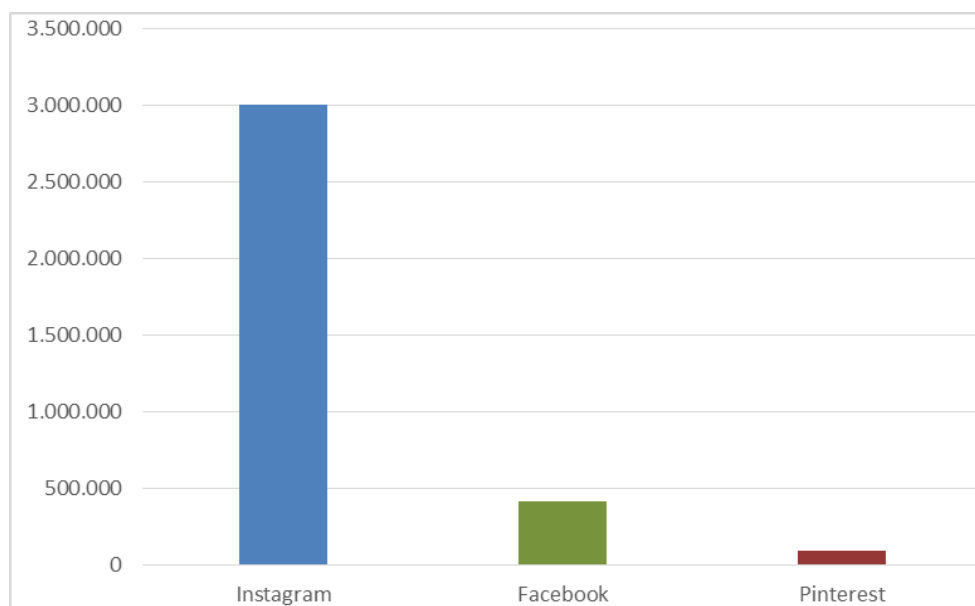


O mês de setembro é o mês com maior número de publicações no período analisado. Thássia Naves fez vinte publicações em julho no *blog*, vinte e três em agosto, vinte e nove em setembro, vinte e quatro em outubro, vinte e dois em novembro e dezenove em dezembro, caracterizando um grande número de publicações mensais no *blog* no período.

8.2. Presença em Redes

O gráfico abaixo representa a presença da blogueira nas redes sociais “Instagram”, “Facebook” e “Pinterest”. Os dados foram recolhidos em 28/05/2018.

Gráfico 24. Presença em Redes Thássia Naves



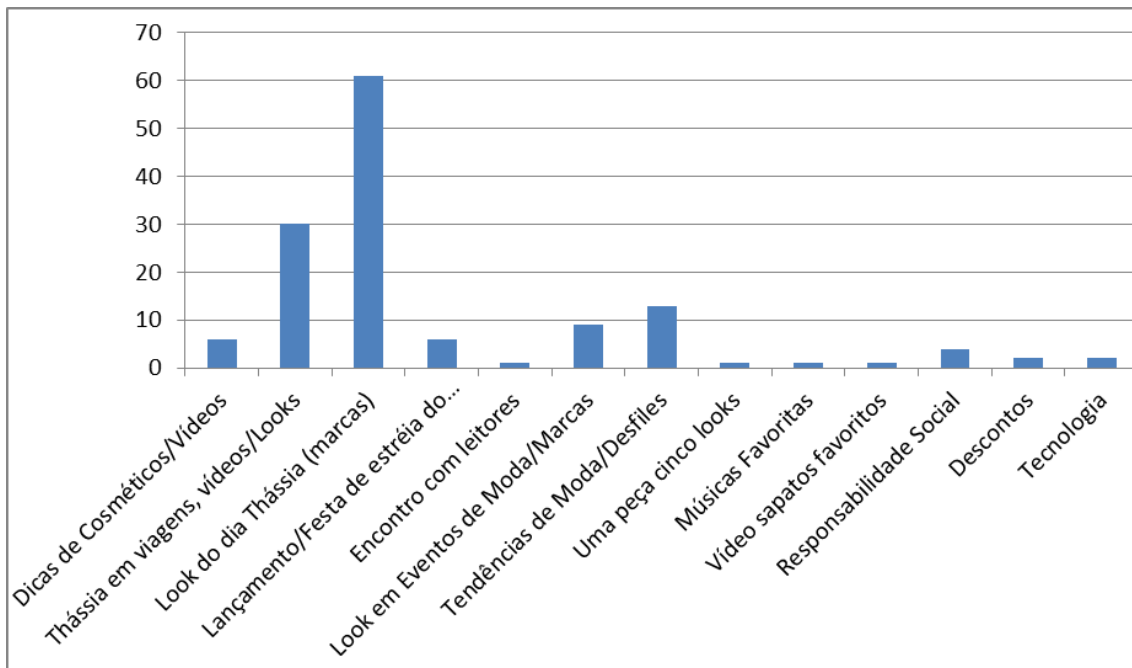
Fonte: elaboração própria (dados retirados das redes sociais em 28/05/2018)

Thássia Naves possui três milhões de seguidores na rede social “Instagram” e treze mil oitocentas e setenta e seis publicações nesta mesma rede.

8.3. Principais Temas das Publicações

Os principais temas das publicações de Thássia Naves no período de julho a dezembro de 2017 são os que aparecem no gráfico abaixo:

Gráfico 25. Principais Temas das Publicações *Blog* “Thássia Naves”



Fonte: Blog da “Thássia Naves”

Os “looks do dia” são as publicações mais exploradas por Thássia Naves no *blog*. Além dos “looks do dia”, em que a blogueira nomeia as marcas responsáveis pelas peças de vestuário e acessórios que usa há os *looks* usados em viagens e em eventos de moda, totalizando cem publicações sobre *looks* no corpo da blogueira no período analisado. Há ainda publicações sobre tendências de moda em desfiles que assiste.

Na publicação de 06/09/2017, Thássia Naves apresenta um “look do dia” para viajar, “pegar a estrada”, com modelagem solta, leve e confortável:

Figura 65. Look do dia Casual Style



Fonte: *Blog* da Thássia Naves

Thássia Naves participa de eventos como a semana de moda de Paris e apresenta os *looks* que usou nestes eventos, como na fotografia abaixo, com traje da marca “Miu Miu”. A fotografia foi feita na cidade de Paris e retrata o movimento do corpo e do vestuário da blogueira ao caminhar pelas ruas da cidade.

Figura 66. *Look* Saia Midi e Manga Bufante



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

O corpo da blogueira confere sensualidade às peças de vestuário escolhidas e comunica um jeito de ser e estar, de *performance* e movimento.

Thássia Naves também grava vídeos sobre o tema da moda, com dicas e tendências que vê nos desfiles, como os da semana de moda de Paris, Londres e Milão, publicado em 23/10/2017. Ou vídeos em que fala de seus modelos de sapatos favoritos do momento, como na publicação de 17/10/2017. Os saltos altos dão postura e elegância ao corpo, segundo a blogueira, mas são mais desconfortáveis para um dia longo com muitas caminhadas. Os saltos médios são recomendados, como os *scarpins*, que realmente tornam o corpo da mulher mais elegante, diz a blogueira. Os sapatos ou sandálias de salto alto alongam as pernas, deixam a mulher mais alta, mais esguia. Alguns modelos cobrem o peito do pé, outros o deixam a mostra e comunicam esta parte do corpo diferentemente. Há saltos que dão mais equilíbrio e segurança ao andar e outros que não. Alteram o caimento da roupa. Um simples *moletom* e uma saia jeans, se usados com salto alto, darão outro valor ao corpo e ao visual.

Os tênis, além do conforto, conferem despojamento ao visual e podem ser usados com saias, vestidos, além das calças, como na fotografia abaixo, no mercado, em Istambul:

Figura 67. *Look Skazi Turkey*



Fonte: *Blog da Thássia Naves*

A assimetria da peça e a cor vermelha na fotografia acima fazem composição com o cenário do “Grand Bazaar”, o mercado coberto, em Istambul. A meia preta usada com tênis dá destaque ao *look*.

Os *looks* possuem uma cartela de cores, que variam conforme as estações do ano. A textura dos tecidos e as estampas também acompanham a mudança das estações. São capazes de contar histórias quando vistos no corpo de alguém, por meio da imagem ou mesmo na rua. Transparências, sobreposições, assimetrias, cores marcam a diversidade de formas e sentidos que o vestuário pode produzir quando aliado ao corpo em movimento. Os efeitos visuais que o vestuário causa podem favorecer ou desmerecer a imagem de alguém. Saias podem alongar ou diminuir as pernas e delinear melhor o seu contorno. Acessórios e bijuterias podem dar vida a partes não tão visíveis do corpo, iluminar o rosto, o pescoço, o colo, as mãos. A sutileza ou a ousadia das peças de vestuário e de acessórios, mais do que revelarem as marcas, revelam a pessoa que as

escolheu para se autorrepresentar. Tanto a falta quanto o excesso podem atrair a atenção do outro e revelar aspectos positivos e negativos nas escolhas de vestuário realizadas.

Os *looks* de Thássia Naves são compostos por artigos do vestuário de luxo, com marcas como a “Chanel”, a “Gucci”, a “Balenciaga”, entre outras. Franjas, babados e mangas bufantes conferem alterações às formas do corpo. Na publicação de 06/11/2017, Thássia Naves faz um vídeo contando os cinco *looks* que mais marcaram a sua vida. No vídeo, a *influencer* conta que a fotografia do vestido azul, que usou no casamento de Lala Noletto, também blogueira brasileira, rendeu à Thássia cem mil *likes*, na primeira hora de publicação nas redes sociais.

A blogueira faz viagens pelas marcas que trabalha, como a “Skazi”, na publicação de 23/11/2017, para Istambul e Capadócia, com o título “Thássia te leva”. Durante as viagens são produzidas fotografias e vídeos com os *looks* e lugares visitados por Thássia, que são compartilhados com seus leitores e seguidores. No *blog* predominam as publicações de *looks* do dia, com um texto curto, explicando de onde veio a inspiração e o motivo para a produção daquele *look*.

Hollander (1996:242) afirma que “a moda reinventou seu lugar em um mundo óptico e mutável novo, onde nenhuma visão de qualquer coisa é reconhecida como a única verdadeira. Em certo sentido, a moda simplesmente “revelou-se”, mostrando agora que sempre esteve engajada neste trabalho; e, em razão da mudança na consciência geral, a moda tornou-se mais importante e considerável como fenômeno”. A moda consegue traduzir as formas mais heterogêneas de representação da personalidade humana. Matteucci e Marino (2017:01) afirmam que “a moda pode ser assumida como um espelho da era contemporânea e aparece de forma decisiva para obter uma visão de nós mesmos e do mundo em que vivemos”²⁷³. Assim, as fotografias em *blogs* de moda retratam o estilo de viver contemporâneo, que coloca em evidência as aparências estéticas, a conectividade e o compartilhamento público de imagens e informações pessoais. As imagens publicadas podem ativar memórias e desejos de seus visualizadores, com quem a blogueira cria conexões e interações comunicacionais. Para Sturken e Cartwright (2009:131,132), as práticas de ver imagens “estão fortemente ligadas à fantasia. Podemos usar imagens para evocar fantasias sobre quem somos, o

²⁷³ As traduções que aparecem no texto da língua inglesa para a língua portuguesa são de nossa autoria. (Matteucci e Marino, 2017:01).

que fazemos e o que os outros fazem no quadro ou na tela”²⁷⁴. Tais fantasias e sonhos podem ser estimulados em visualizadores que se identificam e gostam das imagens publicadas em *blogs* e outras mídias. A blogueira é a protagonista das imagens, que simulam a sua própria narrativa. Seu corpo e vestuário estão nas imagens para serem olhados. Aguardam, intencionalmente, receber o maior número de visualizações possíveis, em cada imagem publicada. Joly (2005:162,163) sugere que há nas imagens “significações induzidas”, caracterizadas pelas escolhas do autor, no que tange ao enquadramento, perspectiva, luz, contraste, elementos de sua composição. Os códigos atribuídos, de acordo com a nossa experiência cultural, fazem com que reconheçamos na pose da modelo uma multiplicidade de signos narrativos, os quais são por nós interpretados, dando vazão a nossa imaginação. A pose na imagem fotográfica é repleta de sentidos e significações ao visualizador, que extrapolam a realidade que a própria pose, em si, quis representar: “se numa imagem, há personagens, procuramos rostos; se há olhar, procuramos o olhar”, o que estabelece “uma aparente relação interpessoal, de relação dual”, não controlada, por nenhuma das partes envolvidas.

Sturken e Cartwright (2009:143) afirmam que “códigos de imagem e convenções reproduzem significados históricos, porque códigos e convenções mudam com o tempo”²⁷⁵. Tais imagens guardam consigo os referenciais de cada tempo, incluindo o vestuário, o gosto e a beleza, assim como as mídias e as interfaces que as divulgam e difundem. As imagens, ao longo da história, proclamam que “o olho humano nunca está em repouso, mas está sempre em movimento, percebendo o mundo a partir de múltiplos pontos de vista, de uma só vez”²⁷⁶ (Sturken e Cartwright, 2009:166). Novas práticas e modos de ver sempre serão introduzidas em nossa cultura, com aspectos, elementos e estratégias diferentes das já vistas e possíveis até então, porque a vida se constitui de imagem e movimento. Assim, imagens e tecnologias interagem com pessoas no mundo inteiro, “resultando em mudanças não apenas nas próprias tecnologias, mas também nas práticas e usos sociais”²⁷⁷ (Sturken e Cartwright, 2009: 184). As tecnologias interferem nas práticas sociais, mas elas também são fruto

²⁷⁴ “are strongly bound up in fantasy. We may use images to conjure fantasies about who we are, what we do, and what others do in frame or on screen” (Sturken e Cartwright, 2009:131, 132).

²⁷⁵ “image codes and conventions reproduce historical meanings, because visual codes and conventions change over time” (Sturken e Cartwright, 2009:143).

²⁷⁶ “the human eye is never at rest but is always in motion, perceiving the world from multiple vantage points at once” (Sturken e Cartwright, 2009:166).

²⁷⁷ “resulting in changes not only in the technologies themselves but also in social practices and uses” (Sturken e Cartwright, 2009:184).

deste mesmo meio cultural que as utiliza e atendem a uma demanda social cada vez mais ávida e exigente por suas facilidades, avanços e novidades.

A blogueira Thássia Naves possui a sua disposição uma diversidade de roupas, sapatos e acessórios das mais renomadas marcas nacionais e internacionais, o que lhe permite criar múltiplos *looks*, todos arrojados. Seu estilo, corpo e criatividade contribuem também para dar graça aos *looks*. Sua afetividade e carisma transcendem aos vídeos e às publicações. Os seguidores de Thássia deixam os seus *likes* e comentários, principalmente na rede social “Instagram”. O *blog* não é o local mais acessado pelos seguidores para curtir ou comentar as imagens da blogueira, mas as redes sociais “Instagram” e “Facebook”.

Thássia promove acções sociais, como a divulgada na publicação de 13/12/2017, do Natal da Casa do Menor Nova Canaã. Os leitores participam fazendo doações de presentes, que são entregues às crianças no dia da comemoração, junto da blogueira.

8.4. Publicações mais comentadas

No momento, no *blog*, não é possível visualizar os comentários feitos pelos leitores. Para que o leitor faça comentários, é preciso fazer *login* pelo *e-mail* ou pelo “Facebook”, que irá direcioná-lo para uma rede de conversação chamada “Disqus”. O leitor tem que concordar com os termos de serviço desta rede para conseguir submeter o seu comentário. As imagens fotográficas do *blog*, que foram também publicadas na rede social “Instagram”, tiveram um amplo engajamento com os leitores. A publicação de 22/12/2017, “Meu look#ConfraTN”, que, obteve zero *likes* e zero comentários no *blog*, foi publicada na rede social “Instagram”, em 20/12/2017, obtendo 28.447 (vinte e oito mil quatrocentos e quarenta e sete) *likes* e 172 (cento e setenta e dois) comentários dos leitores. A publicação do *blog* de 20/12/2017, “In love Lurex Galeria Tricot”, em que Thássia usa um vestido todo rosa, é publicada no “Instagram” em 14/12/2017, com 42.263 (quarenta e dois mil duzentos e sessenta e três) *likes* e 197 (cento e noventa e sete) comentários. No “Instagram”, muitos leitores comentam que gostaram das publicações da blogueira: “super elegante”; “aonde encontro esse vestido para comprar?”; “Maravilhosa, um dia eu chego lá”; “Dá pra mim esse vestido”, entre muitos outros.

A publicação do *blog* de 15/12/2017, “Meu look # Natal TN”, é publicada no “Instagram” em 12/12/2017 e obtém 44. 234 (quarenta e quatro mil duzentos e trinta e

quatro) *likes* e 277 (duzentos e setenta e sete) comentários. Uma das leitoras escreve: “Thássia, meu jesuss do céu que vestido lindoooo, poxa meu sonho, quer me emprestar não? Tenho um casamento em março, eu iria arrasarr, depois te devolvo” (MS em 12/12/2017).

8.5. Publicações mais curtidas

As publicações mais curtidas no *blog* no período analisado encontram-se na tabela abaixo:

Tabela 13. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/07/2017	3 Dicas de Sabrina Sato em St. Tropez/Dicas de cosméticos de Sabrina Sato	31
27/07/2017	Thássia em St Tropez:Leonardo DiCaprio Foundation/Evento beneficente de Leonardo Dicaprio	15
20/07/2017	Meus <i>looks</i> no loft 111/novidades da marca	7
18/08/2017	Thássia Style:1 peça-calça jeans, 5 <i>looks</i> /Vídeo de como usar a mesma peça em combinações diferentes	7
27/09/2017	Thássia MFW:Looks/P&B/Look com preto e branco	4
24/10/2017	Meu look: saia midi+manga bufante/Look PFW/Look “MiuMiu”, Semana de Moda Paris	3
17/11/2017	<i>Look</i> do dia: babados and babados da galeria tricot/vestido com trama azul claro	3
28/12/2017	Como usar boinas?/Vídeo "como usar boinas" a pedidos no <i>Instagram</i>	2

Fonte: *Blog* da “Thássia Naves”

As dicas de cosméticos sugeridos pela apresentadora brasileira Sabrina Sato e as publicações com os *looks* utilizados por Thássia Naves em viagens estão entre as mais curtidas pelos leitores. Os vídeos de como usar a mesma peça de vestuário para compor *looks* diferentes e de como usar boinas no Brasil estão também entre os mais curtidos pelos leitores do *blog*. O vídeo de como usar boinas foi realizado em função dos pedidos dos leitores na rede social “Instagram”.

9. Conclusões

Ao longo deste trabalho desenvolveu-se um percurso para evidenciar novas formas de encenação do Eu e da subjetividade no espaço virtual dos *blogs* de moda de autoras brasileiras e portuguesas, procurando compreender a relação entre a autorrepresentação do corpo vestido e a fotografia de moda nos *blogs* analisados.

Nesta perspectiva, procurou-se elucidar os aspectos representativos e culturais dos quais as autoras se investem para a encenação do Eu em *blogs* de moda. O trabalho buscou responder como são conjugados o corpo e o vestuário para caracterizar subjetividades compartilhadas no espaço da mídia e que tipo de interação comunicativa as imagens/legendas publicadas pelas autoras nos *blogs* criam com seus leitores/seguidores. Neste intuito, o trabalho observou as noções de identidade que este tipo de encenação e interação com o outro é capaz de provocar, evidenciando os aspectos que se encontram atrelados à produção de imagens de mulheres em *blogs* de moda e ao seu compartilhamento.

Baym (2016:118) sublinha que “a identidade pessoal refere-se a aspectos de nossa personalidade que nos distinguem uns dos outros. Isso inclui coisas como valores, traços, gostos e biografias”²⁷⁸. Assim, pretendeu-se compreender as interações comunicativas em *blogs* de moda, em seus aspectos valorativos e nos múltiplos papéis sociais que as autoras podem assumir e acolher no espaço virtual, por meio da encenação do Eu.

Ilit Ferber²⁷⁹ (2016:214) advoga a respeito da fotografia como meio singular para a expressão dos modos de “intencionalidade” e “indexicalidade”. Para a autora, a fotografia nos afeta não em função do “punctum” ou de algum objeto particular que nela existe, mas “ela mesma oferece semelhança e uma referência inquestionável com a realidade, que é capturada em um momento decisivo”²⁸⁰.

²⁷⁸ “personal identity refers to the aspects of our selves that distinguish us from others. This includes things like values, traits, tastes, and biographies” (Baym, 2016:118).

²⁷⁹ Ferber, Ilit. Sadness and Photography: Barthes and Benjamin. In *Philosophy of emerging media. Understanding, appreciation, application*. Edited by Juliet Floyd and James E. Katz. Oxford University Press, 2016.

²⁸⁰ “photography offers itself on the platter of resemblance, similarity, and inquestionable reference, captured in a decisive moment” (Ilit Ferber, 2016: 214).

Cada blogueira, assim, tem um estilo próprio e muito pessoal de se comunicar com o leitor, através de imagens fotográficas, *looks*, dicas de maquiagem, viagens, entre outros conteúdos publicados. As estratégias utilizadas nos *blogs* podem ser semelhantes, mas se diferenciam nos títulos, nos textos, que podem ser grandes, médios ou pequenos, a depender da maneira como pretendem se apresentar ao leitor. As blogueiras usam as redes sociais de forma diferenciada. A forma de expor os conteúdos em ordem cronológica inversa é a mesma em todos os *blogs*, mas a forma de organizar os arquivos, as etiquetas, a estética da página, interações que oferecem ao leitor são muito peculiares em cada um dos *blogs* analisados. As diferenças encontram-se na forma de escrever o texto, tamanho da letra, número de parágrafos de cada publicação, tamanho das imagens, redes sociais nas quais estão presentes. São as características pessoais e o gosto das blogueiras que as fazem atrair um público que se identifica especificamente com o que publicam, com o perfil e o jeito de escrever e de expor as suas imagens e histórias.

As roupas e o estilo da blogueira são fundamentais para dar autenticidade à imagem fotográfica de seu próprio corpo vestido. As fotografias capturam o corpo e o rosto das blogueiras nas roupas que escolheram para se autorrepresentar. O cenário da fotografia e os elementos do vestuário selecionados para compor os *looks*, os efeitos de maquiagem, o ângulo e a iluminação escolhidos interferem no resultado, na imagem de si que projetam para o outro que as vê.

As imagens fotográficas publicadas são conjugações estéticas provenientes de todas estas interações, da sensibilidade, da forma como as blogueiras partilham imagens, textos e experiências com o leitor. As imagens são detentoras de beleza e os textos de empatia, capazes de fazer com que o leitor se interesse, tenha curiosidade e se aproprie de algum tipo de inspiração para criar o seu próprio visual e jeito de ser. A escolha de cores, elementos do vestuário e acessórios, marcas e tipos de tecido, caimento, modelagem e corte são sinónimos da subjectividade e do gosto das blogueiras. Revelar-se por meio de fotografias e *looks* sugere aceitação e satisfação com o próprio corpo e com desenvolver habilidades estéticas nas formas de vestir e de combinar as peças do vestuário e acessórios para mostrar-se ao outro.

Há realidades bastante diversas entre as blogueiras. Há aquelas que possuem milhares de seguidores e leitores, as intermediárias e as que possuem menos seguidores e ainda não são tão conhecidas. Os sorteios e prémios no *blog* têm sido utilizados como

estratégia pela maioria das blogueiras para obter maior engajamento com o leitor. O visual, *look* criado pelas blogueiras, é uma composição que envolve roupas, maquilhagem, acessórios, o próprio corpo e a personalidade das blogueiras. As imagens nos *blogs* traduzem o conceito estético da blogueira. Imagens de anos anteriores, se comparadas com as imagens atuais, publicadas em um *blog*, caracterizam uma evolução da estética e do gosto, do brilho, da luz, da cor, da escolha de imagens e da elaboração dos textos.

As publicações em *blogs* de moda brasileiros destacam elementos da cultura brasileira, com marcas nacionais e um *design* que evidencia a diversidade das cores da paisagem e da natureza brasileira. Da mesma forma, as blogueiras portuguesas destacam cenários, imagens e cidades portuguesas e europeias. Fatores como o clima, as estações, os eventos dos quais participam interferem nas escolhas de *looks*. As blogueiras exploram cenários das cidades que visitam. Algumas viajam por outros países e mostram paisagens, bares, restaurantes, praças e lugares onde estiveram, às vezes sozinhas, patrocinadas por marcas ou junto com a família.

As motivações entre “likes” e “comentários” são distintas. Os “likes” referem-se mais ao gosto pelas imagens. Os “comentários” são opiniões ou experiências pessoais do leitor a respeito do que revela o conteúdo do texto e da imagem publicados. Ou mesmo pedidos dos leitores quanto à lista dos produtos utilizados pelas blogueiras para compor seus *looks*, cor, marca de produtos cosméticos, roupas e acessórios, onde podem encontrar os itens que gostaram.

Os conteúdos e fotografias publicadas precisam de elaboração visual e textual para aguçar a curiosidade e fidelidade dos leitores. A autenticidade das imagens das blogueiras, com seus respectivos textos e imagens publicadas, são fatores relevantes para a conquista dos leitores. A sensibilidade estética e a forma como a blogueira faz a leitura de aspectos da cultura local e mundial influencia na atração de determinados grupos de seguidores. As blogueiras que trabalham em colaboração com marcas e vivem do *blog* apresentam maior presença, número de publicações diárias e mensais, como Mónica Lice e Maria Guedes.

A idade é, também, um factor que conta para as blogueiras e para os leitores, pois os conteúdos e os interesses tornam-se muito coerentes com a idade e o contexto no qual estão inseridos autor e leitor. Blogueiras mais jovens, como a Portuguesa Daniela

Gandra, apresentam um jeito de ser e vestir mais despojado, com roupas jovens, cortes com assimetrias e uma propensão a ousar na escolha de roupas e acessórios.

As blogueiras que decidem usar e dar continuidade ao *blog* como ferramenta de interação e comunicação necessitam criar conteúdos e fazer publicações diárias ou semanais para conferir presença, manter o número de seguidores e conquistar novos, tanto para o *blog* quanto para as demais redes sociais em que estão. Já as blogueiras que tem outro trabalho e o *blog* em paralelo têm menos publicações diárias e mensais.

Os *posts*, apesar de se concentrarem em assuntos de moda, vestuário, acessórios e produtos de beleza, refletem também o que está a acontecer no contexto cultural local e mundial do qual as autoras blogueiras e os leitores fazem parte, acompanhando notícias políticas, culturais, econômicas, sexuais e sociais do momento, como as publicações da brasileira Cris Guerra, em “Hoje vou assim”, ou de Ana Garcia Martins, em “A pipoca mais doce”.

As publicações apresentam imagens do vestuário no corpo das blogueiras e textos ou apenas peças e acessórios do vestuário para compor *looks*. São nomeadas nas publicações as marcas de vestuário e acessórios utilizadas na composição dos *looks*. As publicações, em geral, são compostas por imagem, texto e vídeos.

O leitor é um leitor já esperado pelas blogueiras, pois desejam ser vistas e lidas, mas podem ser surpreendidas, positiva ou negativamente. Uma crítica contundente ou um comentário pejorativo, por mais que possam estar preparadas, abala qualquer pessoa por trás das telas. É o caso, por exemplo, da publicação da blogueira portuguesa Ana Garcia Martins, “Blog meu, blog meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?”, em que fala da agressão pela *internet*.

Os *blogs* se configuram em espaços que possibilitam aos leitores postarem comentários, demonstrar interesse, concordância ou discordância dos conteúdos publicados, manifestar sua opinião por meio de uma identidade virtual. Esta pode esconder a identidade real de quem se manifesta e deixar a pessoa que escreve mais à vontade para dar a sua opinião. Os leitores manifestam se acham que o produto indicado no *blog* é de qualidade ou não, se encontraram o produto que procuravam na loja física ou virtual recomendada pelas blogueiras, se acham que o produto é muito caro e não acessível ao seu bolso, se consideram o comentário feito por outro leitor coerente ou não, se encontraram produto similar por um preço mais acessível. É importante destacar

que as interações com os leitores em *blogs* de moda extrapolam os temas e conteúdos da moda, estendendo-se à personalidade dos leitores. Reflexões sobre a maternidade, erros, acertos, medos e culpas, solidão, aceitação e repúdio de si, corpo e caráter, fazem-se presentes nos comentários dos leitores, como se pode observar.

De qualquer maneira, os *blogs* são espaços de interação e comunicação e demonstram o jeito de ser, de parecer e de compartilhar de suas autoras. Agradam ou desagradam aos leitores, que buscam se afirmar em novos referenciais de estilo e de tendências. Os *blogs* podem alcançar audiências no mundo inteiro, ultrapassando limites e fronteiras. Há muito trabalho por trás da produção e seleção fotográfica, criação de conteúdo e publicação de imagens e textos em *blogs*. As imagens e os textos procuram, sobretudo, inspirar o leitor, um potencial comprador dos produtos das marcas divulgadas pelas *influencers*.

As blogueiras se utilizam de imagens fotográficas de seu próprio corpo vestido e de textos explicativos e geralmente curtos sobre as fotografias publicadas. Os textos complementam o sentido que as autoras pretendem passar ao leitor das fotografias publicadas. Em geral, as blogueiras experimentam os produtos de maquiagem, acessórios e vestuário de determinadas marcas e os divulgam em seus *blogs*, dando ao leitor a impressão que têm sobre determinado produto e criando a este a noção de verdade e realidade mais próxima àquela que o leitor mesmo vivencia.

É por meio da fotografia de seu próprio corpo coberto de elementos do vestuário e do texto, título e descrição da imagem fotográfica, que as blogueiras constroem sua *performance*, com o objetivo claro de serem lidas e vistas. As blogueiras costumam fazer perguntas aos leitores sobre o que gostam ou como foi a experiência que tiveram em relação a determinado produto ou roupa no final de seus textos para criar interação com o leitor. Este pode responder nos comentários do *blog* a respeito do que foi perguntado pela blogueira ou iniciar comentários a seu modo e até interagir com outros leitores do *blog*.

A partir dos temas que aparecem mais em cada *blog* analisado torna-se possível perceber o que é eleito como mais importante para as blogueiras na elaboração de conteúdos relacionados à moda e ao vestuário. Para muitas blogueiras, o *blog* é como um filho, que criam e mantêm ao longo de anos, como um diário virtual, que possibilitou a elas viver e usufruir disso, como suas próprias profissões. Apesar de não ser a ferramenta de resposta mais rápida em termos de visualizações, como evidenciado

pelas blogueiras nas entrevistas, elas não querem descontinuar o seu trabalho enquanto blogueiras.

As blogueiras se utilizam de algumas estratégias para a elaboração de conteúdos nos *blogs*. Em “Just Lia”, da brasileira Lia Camargo, a publicação “Como usar” dá dicas de como usar determinadas peças do vestuário, ou o “Estilo de blogueira”, que revela algumas das blogueiras mais acessadas em todo o mundo. A blogueira portuguesa Mónica Lice elabora publicações semanais com os títulos “Uma peça = 3 looks” ou “Look total até 100 Euros”. Estas são publicações que aparecem com frequência nestes *blogs* e contribuem para criar engajamento com o leitor.

No universo de *blogs* e blogueiras analisados, pode-se afirmar que, entre as autoras portuguesas, a presença na rede social “Facebook” é bastante forte. Maria Guedes, Ana Garcia Martins e Mónica Lice destacam-se mais nesta rede social ao longo do período estabelecido para análise. A blogueira Daniela Gandra está mais fortemente presente na rede social “Instagram”. É possível afirmar que o “Look do dia” está entre os principais temas das publicações nos *blogs* portugueses analisados. Entre as autoras brasileiras, a presença na rede social “Instagram” é mais forte. Camila Coelho, Lia Camargo e Thássia Naves se fazem mais presentes nesta rede social. Entre os *blogs* brasileiros analisados o “Look do dia” é também o principal tema das publicações.

Em relação aos leitores de *blogs* de moda, é possível afirmar que o “look do dia” é o conteúdo de maior interesse por parte dos leitores, que buscam informação e inspiração para compor seus *looks* diários. Também afirmam nos inquéritos realizados que os *blogs* de moda lhes são atrativos porque as blogueiras costumam experimentar os produtos que divulgam. Os leitores, em sua maioria, não se declaram leitores ou seguidores assíduos de *blogs* de moda, mas afirmam aceder esporadicamente a esses *blogs*, principalmente para fazer pesquisas sobre maquilhagem, quando vão a uma festa ou vão viajar e necessitam de inspiração. Os leitores também acompanham as novidades, as tendências, as sugestões e as dicas das blogueiras. Estamos diante de um leitor que, mesmo não sendo da área de moda, possui informação e experiência com moda, vestuário, maquilhagem e acessórios, pela própria preocupação que tem em se vestir e se reinventar a cada dia, que busca inspiração para incrementar o seu estilo de vestir e de viver, conseguindo expressar a sua subjectividade, em sintonia com o seu corpo, seus sentimentos e com as roupas e produtos que escolhe para se autorrepresentar.

O interesse pelos *blogs* de moda se dá, principalmente, porque as blogueiras revelam suas experiências pessoais, seu estilo de vida, sua forma de ser e vestir no dia-a-dia e costumam experimentar os produtos de maquiagem e de vestuário que divulgam, além de estarem constantemente atualizadas quando o assunto é moda, maquiagem e vestuário.

As interações entre as blogueiras e os leitores podem parecer superficiais à primeira vista, mas são interações que ocorrem, tanto com o leitor que aparece e deixa o seu comentário, como com aquele que efetivamente não aparece, mas tem interesse nas publicações, identifica-se com o que a autora escreve e até pode criar empatia com alguns dos comentários feitos pelos leitores. A escolha do vestuário e dos cosméticos pelas blogueiras está associada ao desejo de partilhar imagens que representam a beleza de seu corpo e vestuário e à necessidade do Eu em contruir diariamente *performances* de si para atrair o interesse, a aceitação e satisfazer aos anseios do olhar do outro.

Para Polo e Polo (2017:11), a internet e “seu componente “2.0” veio fortalecer laços, para nos equipar com ferramentas de produtividade das relações pessoais. Para nos permitir fazer mais. E mais rápido. É por isso que os abismos são acelerados, as modas se sucedem e nossa sensação de desconcerto aumenta”²⁸¹. Para os autores, as interações sociais por meio da rede não são “moda”, mas “hábito”, que obriga a todas as empresas de *marketing* a serem mais transparentes, francas, sinceras, para interagir com um consumidor que espera informação fidedigna, transparência, experiência partilhada. Busca-se, sobretudo, por eficiência.

Por mais que se façam promessas e argumentações a favor de um produto, é a comprovação de sua eficiência ao usá-lo que garantirá o seu sucesso no mercado. Isto se dá em todas as áreas, desde a moda vendida em lojas físicas ou virtuais até a reserva de um hotel por meio de empresas de “*e-commerce*”. As empresas procuram associar-se aos valores e a imagem que as blogueiras representam, assim como as blogueiras também se associam à imagem das marcas, consolidando uma parceria. As blogueiras concentram em si uma marca, com imagem e valores. Conseguem entregar às marcas a proximidade que buscam com seus usuários.

²⁸¹ “su componente “2.0”, há venido a reforzar lazos, a dotarnos com herramientas de productividad de las relaciones personales. Para permitirnos hacer más. Y más rápido. Por eso los cambios se aceleran, las modas se suceden y nuestra sensación de desconcierto se incrementa” (Polo e Polo, 2017:11).

As blogueiras atribuem novos significados aos produtos, experimentando-os e dizendo aos leitores qual a sensação que lhes trouxeram, boa ou ruim, se a base combinou com o seu tipo de pele e por que, que dicas, truques e atitudes têm para criar visuais que favoreçam o seu corpo. Todas as blogueiras analisadas possuem gosto pela moda, pela beleza e pela estética. As imagens são apresentadas ao leitor com uma narrativa, capaz de aguçar os seus sentidos e a sua imaginação. Não apenas as imagens tem uma história como as próprias blogueiras também tem. Com a proliferação dos *blogs* de moda podemos dizer que estamos diante de um novo “espelho social”, o da autrepresentação por meio da fotografia de moda no espaço virtual.

As fotografias em *blogs* de moda representam a beleza do presente mais instantâneo, “assim, a indumentária, o penteado e mesmo o gesto, o olhar e o sorriso (cada época tem seu porte, seu olhar e seu sorriso) formam um todo de completa vitalidade” (Baudelaire, 1996: 25). Charles Baudelaire (1996:8) afirma que “o prazer que obtemos com a representação do presente deve-se não apenas à beleza de que ele pode estar revestido, mas também à sua qualidade essencial de presente”, pois em cada época é possível encontrar uma “moral” e uma “estética” (Baudelaire, 1996:9). Charles Frederick Worth, conhecido estilista britânico, no século XIX, exibia as roupas que criava em modelos reais.²⁸² Os *blogs* de moda atuais dialogam com os primeiros editoriais de moda existentes na história. Em termos de moda, os “looks do dia” constituem a linguagem do nosso tempo. Quase como numa profecia, “o passado, conservando o sabor do fantasma, recuperará a luz e o movimento da vida, e se tornará presente” (Baudelaire, 1996:9). O culto à beleza e ao corpo não é mais que o nosso inconformismo com a velhice, a doença, a morte e a solidão e a nossa dificuldade em aceita-los como factos.

Compreendemos, com este trabalho, que estamos a sofrer e que todas as nossas distrações não são mais do que a nossa vontade mais angustiante de receber amor e de sermos reconhecidos pelo outro, com a mesma aceitação que temos dificuldade de entregar a nós mesmos.

²⁸² Em *Fashion Merchandising*. Merchandising de moda. Tradução de Márcia Longarço. Grose, Virginia. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. P. 12.

10. Bibliografia:

- AGUILERA MOYANO, J. De Y Baños González, M. (2017):** *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevância, engagement y personalización*. Apresentação, *Icono* 14, volumen 15 (2), pp. 1 – 15. doi: 10.7195/ri14.V14i2.1098. P.P. 02,03,04,05.
- ARISTÓTELES.** *Poética*. Fundação Calouste Gulbenkian. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. Tradução e notas de Ana Maria Valente. 3ª Edição. Lisboa, 2008. P.P. 39, 97.
- ARISTÓTELES.** *Poética*. Fundação Calouste Gulbenkian. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. Tradução e notas de Ana Maria Valente. Lisboa, 2004. P.P. 12, 54.
- ARISTÓTELES.** *Sobre a alma*. Obras Completas de Aristóteles. Edição Imprensa Nacional Casa da Moeda. Coordenação de António Pedro Mesquita. Tradução de Ana Maria Lóio. Universidade de Lisboa, 2010. P.P. 95, 107, 109, 111.
- AUSTEN, Jane.** *Persuasão*. Tradução de Luiza Lobo. Livraria Francisco Alves Editora S.A. Rio de Janeiro, 2007. P. 158.
- BABO, Maria Augusta.** *Legenda/Ilustração*. Linguagem Dicionário Crítico. Portugal. Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/>, consulta em 03/05/2016.
- BABO, Maria Augusta.** *A Fotografia: Um espelho da Memória*. Eco-Pós, v.12. n.2. Maio – Agosto de 2009, p. 145-159. https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/954, acedido em 20/05/2016.
- BACLAWSKI, Karen.** *The Guide to Historic Costume*. B.T. Batsford Ltd, London, 1995. P. 55.
- BALDINI, Massimo.** *A invenção da Moda*. As teorias, os estilistas, a história. Tradução de Sandra Escobar. Edições 70, 2015. P.19,41.
- BARTHES, Roland.** *La Chambre Claire*. Tradução de Manuela Torres. Edições 70, 2015. P.P. 20, 21, 22, 34, 35, 43,
- BARTHES, Roland.** Retórica da Imagem em *O obvio e o obtuso*. Edições 70. Lisboa, 1982. P.P. 13,14, 15, 18, 19, 21, 27, 30, 31, 32, 34, 36.
- BARTHES, Roland.** *Mitologias*. Tradução e prefácio de José Augusto Seabra. Edições 70. Lisboa, 1984. P.P.. 182,
- BARTHES, Roland.** *Sistema da Moda*. LISBOA: Edições 70. 2014, P.P. 225, 361.

- BARTHES**, Roland. *O obvio e o obtuso*. Edições 70. Lisboa, 2015. P. 11, 13, 18, 20, 21, 22, 43.
- BATTISTINI**, Matilde. *Symbols and Allegories in Art*. Translated by Stephen Sartarelli. Getty Publicatios, 2005. PP. 14, 15.
- BAUDELAIRE**, Charles. *Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1996. P. 7, 8, 9,25,26, 56, 57,58, 66.
- BAUDRILLARD**, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Edições 70. 1995. P. 22.
- BAUMAN**, Zygmunt. *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2008.
- BAYM**, Nancy k. *Personal Connections in the digital age: digital media and society series*. Second Edition. Polity Press, 2016. P.P. 79, 80, 81, 118.
- BEAUVOIR**, Simone de. *O Segundo Sexo. Le deuxième sexe*. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Círculo do Livro S.A. 1949. P.P. 329-332, 333.
- BEIGBEDER**, Frédéric. *Barbie*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000. P. 7.
- BENJAMIN**, Walter. *A modernidade*. Edição e tradução de João Barrento. Editora Assírio & Alvim. Lisboa, 2006. P.P, 211, 219, 227, 254.
- BENJAMIN**, Walter. *Rua de mão única. Obras Escolhidas vol 2*. Tradução Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. Editora Brasiliense. São Paulo, 1987.
- BENJAMIN**, Walter. *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900*. Tradução de Isabel de Almeida e Sousa e de Claudia de Miranda Rodrigues. Prefácio de Susan Sontag. Relógio D'Água Editores, 1992.
- BENJAMIN**, Walter. *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Tradução de Manuel Alberto. Relógio D'Água Editores, 1992.
- BENJAMIN**, Walter. *O Anjo da História*. Edição e Tradução de João Barrento. Assírio e Alvim, 2010. P.18.
- BENJAMIN**, Walter. *Moda In Passagens*. Editora UFMG. São Paulo, 2007. P.101.
- BERGER**, John. *Appearances*. In *Ways of Seeing*. London British Broadcasting Corporation and Penguin Books Ltda, 1972. P.P 82-130, 85, 88, 89, 93.
- BERGER**, John. *About Looking*. Sobre o olhar. Tradução de Lya Luft. Editorial Gustavo Gili, SA, Amadora, Portugal,2003. P. 38.
- BOURDIEU**, Pierre. *A Distinção: Uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa. Edições 70, 2010. P.P. 114,116, 270, 272, 287, 294, 312, 362, 374.

- BOURDIEU**, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Editora Perspectiva, 2007. P. 89.
- BURKE**, Peter. *The fabrication of Luis XIV*. A construção de Luís XIV. Tradução de Suely da Silva e Rafaela Lemos. Caleidoscópio Edição e Artes Gráficas, 2007.
- CASTELLS**, Manuel. *O Poder da Comunicação*. Fundação Calouste Gulbenian. Tradução de Rita Espanha. Edição original: Oxford University Press, 2013.
- CASTELLS**, Manuel. *The Rise of the network society*. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. Fundação Calouste Gulbenkian, 2011. P.P. LXVI, LXVII, LXVIII, LXIX, LVI, XLIX, 3, 26, 28, 32, 129, 130, 432, 442, 449, 464, 469, 470, 605, 614.
- CASTELLS**, Manuel. *O poder da comunicação*. Editora da Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2013. P.P. 97, 98, 108, 109, 111.
- COCCIA**, Emanuele. *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*. O bem nas coisas: a publicidade como discurso moral. Edição de Jorge Leandro Rosa e Pedro A.H. Paixão. Tradução de Jorge Leandro Rosa. Gráfica Maiadouro. 2016. PP. 17, 20, 30, 36, 37, 72, 87, 93, 145.
- COCCIA**, Emanuelle. *Mente e matéria ou a vida das plantas*. Revista Landa. Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Volume 1. Número 2, 2013. P. 215. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177228>
- COTTON**, Charlotte. *The photograph as contemporary art*. New edition. Thames & Hudson World of Art, 2009. P.P. 9, 192, 193.
- COTTON**, Charlotte. *Imperfect Beauty: the making of contemporary fashion photographs*. V & A Publications, 2000. PP. 7, 192.
- CROLL**, Jennifer. *Fashion that changed the world*. Munich, London and New York. Prestel, 2014. P.P. 7, 8, 182.
- CALLAN**, Georgina O'Hara. *The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*. World of Art, 1998. P.P. 131, 163, 228.
- CASTILHO**, Kathia. *Moda e linguagem*. 2ª edição revisada. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2009. P. 141.
- CARCHIA**, Gianni, PAOLO D'Ângelo – Reimp. – (Lexis; 14). *Dicionário de Estética*. Edições 70, 2009. P. 164.

- CHENG**, Ru-Jen; **FANG**, Wencheng. *Blog intention based on fashion involvement and trust*. *Internacional Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol.6. N.1. P.P 19-36, 2015. EBSCO Nova Discovery. Acedido em 15/07/2016. P. 19.
- CARTWRIGHT**, Lisa and **STURKEN**, Marita. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. 2ª Edição. Oxford University Press, 2009. P.P. 02, 12, 16, 21, 26, 27, 29, 33, 40, 49,51,56, 110, 111, 131, 132, 143, 166, 184, 185.
- CHRISTIN**, Anne Marie. *Poétique du blanc: vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Leuven: Peeters-Vrin, 2000. P. 339.
- CURIEL**, Concha Perez e **FERREIRA**, Lucía Clavijo. *Comunicación Y Social Media en las empresas de Moda: Asos como caso de estudio*. *Revista Prisma Social*, n.18. Ciudadanía Digital Y Open Data Access. Junio de 2017 – Noviembre 2017. Sección temática P.P 3, 6, 226,227, 230, 254-258.
- DAMACENA**, Cláudio; Machado, Sany Karla; Vímalá, Batistel Lago. *A qualitative look at the fashion blogs*. *C&S – São Bernardo do Campo*, v. 37, n. 3, p. 299-319, set./dez. 2015. EBSCO Nova Discovery. Acedido em 15/07/2016. P. 302.
- DANTO**, Arthur C. O abuso da beleza: a estética e o conceito de arte. *The abuse of beauty*. Tradução de Pedro Sússekind. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015. P.P. 7, 36, 37, 61, 79, 82, 83, 96, 105.
- DE LAURETIS**, Teresa. *The Technologies of gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. “A tecnologia do gênero”. In *Tendências e Impasses: O Feminismo como Crítica da Cultura*. Org. Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. P.P.. 208, 211, 217,228.
- DIAS**, José Antônio Fernando. *Imagem, Imago/Máscara*. Linguagem Dicionário Crítico. Portugal. Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/>, consulta em 02/05/2016.
- DIDI-HUBERMAN**, Georges. *Falenas*. Tradução de António Preto, Eduardo Brito, Mariana Pinto dos Santos, Rui Pires Cabral, Vanessa Brito. KKYM, Lisboa, Portugal, 2015.
- DIDI-HUBERMAN**, Georges. *Ninfa Moderna*. Essai sur le drape tombé. Tradução de António Preto. KKYM, Lisboa, Portugal, 2016. PP. 45,47,50,62, 70,73.
- DIJCK**, José Van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press, 2013. P.P. 04, 05, 19.
- DORFLES**, Gillo. *Mode & Modi*. Modas & Modos. Tradução de Antonio J. Pinto Ribeiro. Edições 70. Lisboa, 1990. P.P 23, 36.

- DORFLES**, Gillo. *La Moda della Moda. A moda da moda*. Tradução de Teresa de Campos Coelho. Edições 70. Lisboa, Portugal, 1984. P.P. 9, 10, 13, 23, 36, 92.
- ECO**, Umberto; Sigurtá, Renato; Livolsi, Marino; Alberoni, Francesco; Dorfles, Gillo; Lomazzi, Giorgio. *Psicologia do Vestir: Assirio e Alvim*, 3ª ed. 1989. P.P. 7, 17.
- ECO**, Umberto. *O Hábito fala pelo monge*. Em *Psicologia do Vestir*. Tradução de José Colaço. Assírio e Alvim, 1982. P. 13, 15.
- ECO**, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Tradução de Helena Domingos e João Furtado. Relógio D'Água Editores, 2016. P.P. 21, 22.
- ECO**, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Tradução de Helena Gubernatis. Relógio D'Água Editores, 2015. P.P. 37, 62.
- ECO**, Umberto. *História da Beleza*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004. P.P. 8, 41,73,193, 409.
- ECO**, Umberto. *História da Feiúra*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007. P.P 16, 28, 102, 418.
- ERNER**, Guillaume. *Sociologie das tendencies*. Tradução de Julia da Rosa Simões. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.
- ETCOFF**, Nancy. *A sobrevivência dos mais belos: a ciência da beleza*. Lisboa: Replicação, 2001. P.P. 6, 7, 13, 14.
- FAUX**, Dorothy Schefer (et al). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000. P.P. 31, 32, 43,60, 98, 182, 378.
- FERBER**, Ilit. *Sadness and photography: Barthes and Benjamin*. In *Philosophy of emerging media. Understanding, AP.P.reciation, AP.P.lication*. Edited by Juliet Floyd and James E. Katz. Oxford University Press, 2016. P. 214.
- FELLOWES**, Jessica. *O mundo de Downton Abbey*. Tradução de Paulo Polzonoff Junior, Bruno Fiuza e Kvieta Morais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. P. 139.
- FISCHER-MIRKIN**, Toby. *Dress Code: Understanding the hidden meanings nos´s clothes*. Tradução de Angela Melim. *O Código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. P.P. 60,62,197.
- FLÜGEL**, John Carl. *Psicologia del vestido. The psychology of clothes*. Tradução de Carlos Gual Marqués. Editora Melusina, 2015. P. 8.
- FOGG**, Marnie. *Fashion, the whole history*. Tradução de Rosa Cano Camarasa e Antonio Diaz Pérez. *Moda Toda La Historia*. Barcelona. Art Blume, 2014. P.P. 14, 73.
- FREUD**, Sigmund. *O ego e o Id e outros trabalhos (1923-1925)*. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Volume XIX. *The Ego and the*

- Id. Londres, Hogarth Press e Instituto de Psicanálise. Tradução de Joan Riviere, 1927. P. 16, 114.
- FOUCAULT**, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão. Surveiller et punir*. Tradução de Raquel Ramalheite. 27ª Edição. Petrópolis. Vozes, 1987. P.27.
- GIDDENS**, Anthony. *Modernity and self-identity – self and society in the late modern age*. Tradução de Miguel Vale de Almeida. Celta Editora, 1994. P. 29.55.
- GOFFMAN**, Erving. *The presentation of self in everyday life*. A apresentação do Eu na Vida de todos os dias. Tradução de Maria Celia Santos Raposo. 10ª Edição. Editora Vozes, 2002. P.P.12,13,25.
- GOFFMAN**, Erving. *The presentation of self in everyday life*. A apresentação do Eu na Vida Cotidiana. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985. P. 29.
- GOFFMAN**, Erving. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Editora Guanabara Koogan S. A. 4ª Edição. Rio de Janeiro, 1988. P.74.
- GOLDBERG**, Roselee. *A arte da performance*. Do Futurismo ao Presente. Tradução de Jefferson Luiz Camargo e Rui Lopes. Editora Orfeu Negro, Portugal, 2012.P.P.194, 199, 280, 281, 282, 283.
- GROSE**, Virginia. *Fashion Merchandising*. Merchandising de moda. Tradução de Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. P. 12.
- GROSS**, Michael. *Focus. The secret, sexy, sometimes sordid world of fashion photographers*. New York, Atria, 2016.
- GULBENKIAN**, CALOUSTE, Fundação. Museu. *Do outro lado do Espelho*. Galeria Principal – Curadoria de Maria Rosa Figueiredo. 26 de outubro de 2017 – 05 de fevereiro de 2018. P.P. 47, 81.
- GULBENKIAN**, CALOUSTE. *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Academia das Ciências de Lisboa e Fundação Calouste Gulbenkian. Volume II, G, Z. Verbo. Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001.
- GULBENKIAN**, CALOUSTE. Museu. Espaço Projeto e Sala Polivalente. Marie José Burki. *Às vezes sombra, às vezes luz. Sometimes Shade, Sometimes Light*. CURADORIA DE Leonor Nazaré. 15 de setembro a 20 de novembro de 2017. P.102.
- HARAWAY**, Donna. *A Cyborg Manifesto. Science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century*. In *The Cybercultures reader*. Edited by David Bell and Barbara M. Kennedy. Routledge, London and New York, 2000. P.291.
- HOLLANDER**, Anne. *Seeing through clothes*. University of California Press, 1993. P. 311.

- HOLLANDER**, Anne. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. P.P.47,48,49,56,153,166, 227,229,232,242.
- HERREROS**, Mariano Cebrián y **VIVAR**, Jesús Flores. *Blogs e periodismo en la Red*. Editorial Fragua. Madrid. 2007. Em Sphera Publica, n.8, 2008, pp. 233-236. Universidade Católica San Antonio de Murcia. España.
- HUERTAS**, Assumpció et al. *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Editora Assumpció Huertas, 2016. PP.43, 45, 71,72.
- JOHNSON**, K.K.P., **SCHOFIELD**, N. y **YURCHISIN**, J. (2002): “*Appearance as a source of information: a quantitative approach to data collection*”. Clothing and Textiles Research Journal, v.20 n.3, pp. 125 – 137.
- JOLY**, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Arte e Comunicação. Edições 70, 2001. P.P. 38, 42, 120.
- JOLY**, Martine. *Introdução à análise da imagem. Introduction à l’analyse de l’image*. Tradução de José Eduardo Rodil. Arte e Comunicação. Edições 70, 1994. P.44.
- JOLY**, Martine. *A imagem e os signos. L’Image et les Signes*. Tradução de Laura Carmo Costa. Edições 70, 2005. PP. 162, 163.
- KANT**, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. Tradução de Valerio Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993. P.P. 55, 60, 69.
- KAWAMURA**, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Berg, 2005. P. 185.
- KAWAMURA**, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury Academic, 2013, 2014. P. 1, 4, 90, 92,93, 94.
- KLEPP**, I. G., & Rysst, M. (2016). *Deviant Bodies and Suitable Clothes*. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 21(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1138658>, acessado em 05/03/2017.
- KOPYTOFF**, Igor. *The social life of things*. Commodities in cultural perspective. Edited by Arjun Appadurai. University of Pennsylvania. Cambridge University Press, 1986. PP. 67.
- KOZYNETS**, V Robert. *Netnography: Redefined*. Second Edition. Sage, 2015.
- KRAUSS**, Rosalind. *Le Photographique. O fotográfico*. Tradução de Anne Marie Davée. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. P.228.
- KULMALA**, Marianne. *Eletronic Word-of-Mouth in consumer fashion blogs*. A netnografic

study. Master's Tesis. University of Tampere. School of Management, Marketing.
Maio, 2011. P.P.7,8,15.

LACAN, Jacques. *Escritos*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
P.P. 87, 94, 95, 97.

LAKOFF, George and **JOHNSON**, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução Grupo de estudos da Indeterminação e da Metáfora (GEIM) sob a coordenação de Mara Sophia Zanotto e Vera Maluf. Editora Mercado de Letras; São Paulo: Educ, 2002. P.P. 60,71,93,244.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
P.12;39.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Le Bonheur Paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa, Edições 70, 2014. P.P. 229, 231, 233, 235.

LOZANO, Jorge. *Moda – El poder de las apariencias*. Casimiro Libros. Madrid, 2015.

LUVAAS, Brent. *Indonesian Fashion Blogs. On the promotional subject of personal style*. In "The Journal of Dress, Body & Culture, Feb2013, Vol. 17 Issue 1, p55-76. 22p.

MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences: pour une éthique de lésthetique. No fundo das aparências*. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz – Petrópolis, Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1996. P.P.38,74,126,130,159, 161.

MATTEUCCI, Giovanni and **MARINO**, Stefano. *Philosophical perspectives on fashion*. Edited by Giovanni Matteucci and Stefano Marino. University of Bologna, Italy. Bloomsbury Academic, 2017. P.P. 01, 03,05, 13, 15.

MEDEIROS, Margarida. *Fotografia e narcisismo: o auto-retrato contemporâneo*. Assírio e Alvim, 2000. PP. 54, 59, 69, 70, 113,117.

MEDEIROS, Margarida. *Fotografia e Verdade: uma história de fantasmas*. Assírio e Alvim, 2010. P. 8.

MENDES, Valerie & de la HAYE, AMY. *Fashion since 1900*. New Edition. Thames & Hudson world of art, 2010. P.P. 269, 271, 274, 276.

MIRZOEFF, Nicholas. *How to see the world*. Penguin Random House UK, Pelican Books. 2015. P.P. 50, 52.

- MIRZOEFF**, Nicholas. *The visual culture reader*. Edited by Nicholas Mirzoeff. Routledge, London, 1998.
- MIRZOEFF**, Nicholas. *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Editora Paidós, 2016. PP.15, 19, 20, 21, 22, 24, 31,37,45.
- MITCHELL**.W.J.T. *What do pictures want? Qué quieren las imagines?* Traducción de Isabel Mellén. Sans Soleil Ediciones, Vitoria-Gasteiz, 2017. P.P.57,259, 267,268,438,441.
- MONTESQUIEU**, Charles de Secondat, Baron de, 1689-1755. *O gosto*. Tradução de Teixeira Coelho. São Paulo: Iluminuras, 2005. P.P. 27, 37.
- MOORE**, Gwyneth. *Promoción de Moda. Fashion Promotion. Building a Brand through Marketing and Communication*. Traducción de Belén Herrero. Editora Gustavo Gili, 2013. PP. 16, 69.
- MOURÃO**, José Augusto. *Signo. Linguagem Dicionário Crítico*. Portugal. Fundação Côm Parque. <http://www.arte-coa.pt/>, accedido em 03/05/2016.
- MUÑOZ**, Alanís, L. Cabezuelo Lorenzo, F. y Fanjul Peyró, C. (2015): “*Las nuevas blogueiras de moda como paradigma de la nueva comunicación digital especializada*”, en Carrilo, V., Fernández, P. y Parada, J.L. (Coords.): *Las gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*. Valencia: Foro de la Comunicación-Camp Gràphic, 2015. PP. 308, 309, 312, 314-319.
- NAVARRI**, Pascale. *Trendy, sexy et inconsciente: regards d’une psychanalyste sur la mode. Moda & Inconsciente. Olhar de uma psicanalista*. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010. P.P. 44,88,123,156,178.
- NAVARRO**, Gema Martínez e **LÓPEZ-RÚA**, Mencía de Garcillán. *La Influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratório*. Vivat Academia, Revista de Comunicación, 2016. P.85.
- O’HARA**, Georgina. *The Encyclopaedia of fashion. Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80*. Tradução de Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo, Companhia das Letras, 1992. P.219.
- PACHECO**, Maria Emília Vaz. *Contemporary self-portrait painting in Portugal: a brief overview*. Revista Diacrítica. Versão Impressa ISSN 0807-8967. Volume 26. N.3. Braga, 2012. P.P. 93, 124, 125.

- PERNIOLA**, Mario. *Desgostos: novas tendências estéticas*. Tradução de Davi Pessoa Carneiro. Florianópolis. Editora da UFSC, 2010. P. 113.
- POIVERT**, Michel. *Does contemporary photography have a history? A fotografia contemporânea tem uma história?* Tradução de Andrea Eichenberger. Palíndromo, n 13, jan./jun. 2015. P.P. 139,141. Disponível em <file:///C:/Users/User/Downloads/5884-19230-1-PB.pdf>, acessado em 05/06/2017.
- POLO**, Fernando. **POLO**, Juan Luis. # *Socialholic*. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing em médios sociales. 9ª Edição. Gestión 2000, 2017.P.11.
- RAINHO**, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. P.P 14,15,17,63.
- REED**, Paula. *Fifty fashion looks that changed the 1970s*. (50 Ícones que inspiraram a moda 1970). Publifolha, 2013. P.10.
- RIELLO**, Giorgio. *La Moda – Una storia dal Medioevo a oggi*. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Edições Texto & Grafia. Lisboa, 2013. PP. 29.
- ROCHE**, Daniel. *La culture des apparences: une histoire du vêtement (XVII –XVIII siècle)*. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Tradução de Assef Kfoury. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007. P.P. 25,26,30,61, 194, 379, 397, 474, 475, 513.
- RODRÍGUEZ**, Delia. *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Cómo las ideas contagiosas usan internet para manipular tu mente. Book Print Digital, 2014.
- RODRÍGUEZ**, Carmen Cristófol, **LORENZO**, Francisco Cabezuelo e **ROJANO**, Francisco Javier Paniagua. *La adaptación de la Revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda*. Revista Doxa Comunicación, número 24, pp. 55-75. 2017. P.56.
- SÁDABA**, Teresa e **SAN MIGUEL**, Patricia. *Fashion Bloggers: key actors in the fashion sector*. Global Fashion 2014, 19 a 21 de novembro. P.64.
- SCHREIER**, Sandy. *Hollywood dressed & undressed: a century of cinema style*. Rizzoli International Publications. New York, 1998. P.XI.
- SCOTT**, Joan. *Gender: a useful category of historical analyses*. Tradução de Chistine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila, 1989. P.P.21,22,23. Em <https://edisciplinas.usp.br>, acessado em 02/05/2017.

- SENNETT, Richard.** *Carne e Pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental.* Tradução de Marcos Aarão Reis. 4ª edição. Edições Best Bolso. Rio de Janeiro, 2016. P.P. 13, 18, 22, 30, 38.
- SENNETT, Richard.** *The fall of public man. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.* Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. PP.28, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 44, 50, 53, 58, 60, 271, 320.
- SENNETT, Richard.** *The fall of public man. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.* Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. P.43.
- SENNETT, Richard.** *The culture of the new capitalism.* Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Ediora Record 2012.
- SENNETT, Richard.** *A corrosão do caráter.* Tradução de Marcos Santarrita. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2016. P.13.
- SIMMEL, Georg.** *Filosofia da Moda.* Tradução de Artur Morão. Edições Texto & Grafia Ltda, 2008. P.P. 31, 76, 77, 80.
- SONTAG, Susan.** *Ensaio Sobre fotografia.* Quetzal Editores. Lisboa, 2012. P.P. 16, 74, 125,135,138, 146, 171.
- STEELE, Valerie.** *The bera companhias to fascino.* Berg Oxford-New York, 2010.
- STEELE, Valerir.** *Fetichismo, Moda, Sexo e Poder.* Tradução de Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. P.P. 11, 12, 34.
- STOICHITA, VICTOR I.** *Breve história da sombra.* Tradução de Rui Pires Cabral. Editora KKYM. Lisboa, 2016. P.P. 11,38,104,107.
- STOICHITA, VICTOR I.** *O efeito Pigmalião: para uma antropologia histórica dos simulacros.* Tradução de Renata Correia Botelho e Rui Pires Cabral. Editora KKYM. Lisboa, 2011. P.P.9, 10, 14.
- SVENDSEN, Lars.** *Moda: uma filosofia;* tradução: Maria Luiza X. de A.Borges. Rio de Janeiro: Zahar. 2010. P.P. 23, 41, 42, 46, 66, 85, 87,100, 146, 174.
- VEBLEN, Thorstein.** *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das Instituições.* Tradução de Olivia Krähenbühl. Livraria Pioneira Editora. São Paulo, 1965. P.P. 48, 49, 52, 58.

- VIGARELLO**, Georges. *Le propre et le sale. O limpo e o sujo: uma história de higiene corporal*. Tradução de Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 1996. P. 18, 45, 89, 93, 235, 247.
- WARBURG**, Aby. *O nascimento de Vénus e a Primavera de Sandro Botticelli*. Tradução de Artur Morão. Editora KKYM. Lisboa, 2012. P.P.7,17,27.
- WILDE**, Oscar. *The picture of Dorian Gray*. Tradução de Maria de Lurdes Sousa Ruivo. Abril Controljornal, 2014,7.
- WITTGENSTEIN**, Ludwig. *Tratado Lógico-Filosófico*. Tradução e Prefácio de M.S. Lourenço. 3ª edição. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. P.P. 35, 39.
- WOLTON**, Dominique. *Pensar a comunicação*. Tradução de Vanda Anastácio. Editora Difel. Algés, Portugal.
- WORTHINGTON**, Christa. *Chic Simple Clothes*. Butler and Tanner. London, 1996. P.P. 11,19.
- WORTHINGTON**, Christa. *Clothes*. New York: Alfred A. Knopf, 1993. P.P. 11,19.
- ZAPPAVIGNA**, M. (2016). *Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images*. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>, acessado em 05/03/2017.
- ZILHÃO**, João. Linguagem. *Simbólico*. Linguagem Dicionário Crítico. Portugal. Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/>, consulta em 02/05/2016.

WEBGRAFIA:

- http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_beleza_2012.pdf, acessado em 04/10/2017. (Ivan Rodrigues, 2012:6); (Guerrero, 2012:7).
- <http://www.yorku.ca/yuevents/index.asp>, *The Goldfarb Summer Institute in Visual Arts presents*, acessado em 16/07/2016.
- <http://modahistorica.blogspot.pt/>, acessado em 19/05/2016.
- <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/982>, acessado em 04/10/2017.
- <http://www.carnivalfilms.co.uk/downton-abbey/>, acessado em 01/03/2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVtURELhy1w>, acessado em 17/02/2017.

<https://www.noticiasao minuto.com/cultura/375258/roupa-inspirada-em-azulejos-portugueses>,
acessado em 03/10/2017.

<http://www.egs.edu/> Georges Didi-Huberman, Professor of Art History and Philosophy at The European Graduate School / EGS. Public open lecture for the students of the Division of Philosophy, Art & Critical Thought at the European Graduate School EGS, Saas-Fee, Switzerland. 2015, acessado em 17.03.2017.

<http://br.rfi.fr/franca/20171003-primeiro-museu-yves-saint-laurent-abre-para-o-publico-em-paris-2>, acessado em 03/10/2017.

<http://www.dn.pt/media/interior/um-seculo-de-historia-contada-em-280-imagens-da-revista-vogue-5030245.html>, acessado em 02/09/2017.

http://www.yvanrodic.com/posts/5038/mongolia#photo_41862, acessado em 04/09/2017.

<https://www.thelocals.dk/about/>, acessado em 04/09/2017.

<http://www.condenastinternational.com/heritage/history/>, acessado em 04/09/2017.

<http://www.advanced.style/advanced-style-x-dama-prints>, acessado em 15/06/2016.

http://www.vogue.pt/videos/detalhe/documentario_sobre_iris_apfel, acessado em 05/09/2016.

<https://dianekroe.com/blogs/travel-style>, acessado em 30/06/2017.

<https://www.instagram.com/celestebarber/?hl=pt>, acessado em 15/07/2016.

<http://www.asos.com/>, acessado em 04/10/2017.

<http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/artigos/a-sua-roupa-fala-consigo>, acessado em 23/08/2017.

<https://www.instagram.com/artechegouaocolombo/>, acessado em 30/07/2017.

https://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/exhibitions/christian-dior-couturier-du-reve, acessado em 30/07/2017.

<http://moodswearer.com>, acessado em 23/08/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVtURELhy1w>, acessido em 17/02/2017.

<http://www.asos.com/women/>, acessido em 24/08/2017.

http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en, acessido em 26/08/2017.

<http://www.24kitchen.pt/chefs/filipa-gomes>, acessido em 06/08/2017.

<http://www.vogue.com/article/bts-billboard-music-awards-2017-k-pop-red-carpet-style>,
acessido em 06/08/2017.

<http://www.tvi24.iol.pt/musica/eua/billboard-music-awards-2017-bts-os-primeiros-artistas-de-k-pop-vencedores-na-categoria-top-social-artist>, acessido em 07/08/2017.

<https://www.lexico.pt/aprender/>, acessido em 18/05/2018.

<https://bainhadecopas.pt/>, acessido em 09/10/2017.

<https://bainhadecopas.pt/blogs/news>, acessido em 09/10/2017.

“Persuasão”, de Jane Austen, disponível em <https://cld.pt/dl/download/d28feabb-b9f6-4571-b36c-6f4cd6558e8a/Persuasao.pdf>, acessido 15/10/2017.

<https://caminhopoetico.files.wordpress.com/2014/08/lewis-carroll-alice-no-pac3ads-das-maravilhas-atravc3a9s-do-espelho-e-o-que-encontrou-por-lc3a1.pdf>, acessido em 06/11/2017.

<http://folcloredeportugal.blogspot.pt/2008/09/traje-de-noiva-minho.html>, acessido em 28/10/2017.

<http://www.arte-coa.pt/>, Linguagem Dicionário Crítico - Simbólico – João Zilhão, acessido em 02/05/2016.

<http://www.arte-coa.pt/>, Imagem, Imago/Máscara – José Antônio Fernandes Dias, acessido em 02/05/2016.

<http://www.arte-coa.pt/> - Linguagem em Dicionário Crítico, Signo – José Augusto Mourão. Acessido em 03/05/2016.

<https://filmspot.pt/trailer/the-dressmaker-298382/>, acessido em 06/05/2018.

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g2484/audrey-hepburn-richard-avedon-profile-0213/?slide=1>, acessido em 21/09/2018.

<https://www.npg.org.uk/whatson/display/2009/twiggy-a-life-in-photographs.php>, acessado em 27/09/2018.

<https://www.peterlindbergh.com, biography>, acessado em 28/09/2018.

<http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/cindy-sherman-street-style>, acessado em 09/08/2016.

<http://www.vogue.globo.com>, acessado em 13/05/2018.

<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/irving-penn-centennial>, acessado em 02/09/2017.

<https://www.irvingpenn.org/foundation/>, acessado em 04/09/2017.

<http://www.condenastinternational.com/heritage/history/>, acessado em 04/09/2017.

<http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/168>, acessado em 28/10/2017.

<http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/661>, acessado em 28/10/2017.

<http://www.milaonasmaos.it/scala-o-teatro-dos-teatros/>, acessado em 05/11/2017.

<http://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/17745/a73d7c8fcff515d23c71ec36d79f3dd0.pdf?sequence=1>, acessado em 05/11/2017.

<https://caminhopoetico.files.wordpress.com/2014/08/lewis-carroll-alice-no-pac3ads-das-maravilhas-atravc3a9s-do-espelho-e-o-que-encontrou-por-lc3a1.pdf>, acessado em 06/11/2017.

<http://slendermanarkive.wikidot.com/three-ages-of-woman-and-death>, acessado em 07/11/2017.

<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-ages-and-death/d5ef2c3e-48d1-40a8-8bb7-745314a1197c>, acessado em 12/11/2017.

<https://www.harvardartmuseums.org/art/227899>, acessado em 13/11/2017.

http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho_as_aventuras_de_sherlock_holmes_edicao_bolso_de_luxo.pdf, acessado em 12/11/2017.

https://gulbenkian.pt/museu/works_cam/nu-pintura-para-o-bristol-club-138968/, acessado em 12/11/2017.

https://gulbenkian.pt/museu/works_cam/as-banhistas-pintura-decorativa-cafe-a-brasileira-do-chiado-138964/, acedido em 12/11/2017.

<https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cz9yRk/rk4r8do>, acedido em 13/11/2017.

<https://www.modaes.es/back-stage/chiara-ferragni-la-italiana-que-convirtio-su-dolce-vita-en-un-imperio-multimillonario.html>, acedido em 16/11/2017.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acedido em 29/11/2017.

https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/69762_Netnography.pdf, acedido em 29/11/2017.

<http://beauticurve.com/about/>, acedido em 20/02/2018.

https://gulbenkian.pt/museu/works_cam/nu-pintura-para-o-bristol-club-138968/, acedido em 12/11/2017.

<http://nosurprises.it/about>, acedido em 20/02/2018.

<http://www.whaelse.com/en/about/>, acedido em 20/02/2018.

<https://www.facebook.com/survivoronstilettos/>, acedido em 21/02/2018.

<http://couturezilla.com/andreea-birsan-couturezilla/>, acedido em 21/02/2018.

<http://www.daninoce.com.br/>, acedido em 23/02/2018.

<https://bellastyles.com/2017/09/19/the-gabi-gregg-lingerie-collection-w-playful-promises/>, acedido em 16/05/2018.

<http://www.stylecharade.com/new-york-street-art-murals-colorful-walls-02/>, acedido em 23/02/2018.

<https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>, acedido em 04/05/2018.

<http://www.gretchenroehrs.com/prints/chard-2>, acedido em 18/05/2018.

<https://pt.calzedonia.com/news.jsp?pageName=Spotted-by-Chiara-Ferragni>, acedido em 19/05/2018.

<http://www.waelse.com/en/office-wear-how-to-wear-a-womens-suit/>, acessado em 20/02/2018.

<https://www.24kitchen.pt/series/a-boleia-da-filipa/characters/filipa-gomes>, acessado em 31/05/2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=gcvmRpdgyQ8>, Visita Guiada ao Museu de Arte Antiga, Portugal, acessado em 07/04/2017.

Pacheco, Maria Emília Vaz. Contemporary self-portrait painting in Portugal: a brief overview. Revista Diacrítica. Versão Impressa ISSN 0807-8967. Volume 26. N.3. Braga, 2012. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0807-89672012000300005#top6, acessado em 14.04.2017.

<https://www.suvellecuisine.com/>, acessado em 29/05/2018.

<http://luziehtan.de/>, acessado em 23/02/2018.

<http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6075/pathos-/>, acessado em 21.04.2017.

<https://bellastyles.com/2017/09/19/the-gabi-gregg-lingerie-collection-w-playful-promises/>, acessado em 16/05/2018.

<https://www.grandpalais.fr/en/event/helmut-newton-grand-palais-southeast-gallery>, acessado em 09/03/2018.

<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/02/renata-kuerten-posa-algemada-so-de-calca-jeans.html>, acessado em 04/03/2018.

<https://mariaguedes.sapo.pt/tulum-610834>, acessado em 16/04/2018.

<http://mariaguedes.sapo.pt/hoje-583001>, acessado em 18/11/2016.

<https://mariaguedes.sapo.pt/2016/06/> acessado em 13/04/2018.

<http://mariaguedes.sapo.pt/2016/06/?page=2>, acessado em 28/11/2017.

<https://mariaguedes.sapo.pt/hoje-573657?page=1#comentarios>, acessado em 15/04/2018.

<https://mariaguedes.sapo.pt/a-minha-formula-572836>, acessado em 15/04/2018.

<https://mariaguedes.sapo.pt/2016/03/>, acessado em 11/04/2018.

<https://mariaguedes.sapo.pt/2016/05/?page=2>, acedido em 12/04/2018.

<https://mariaguedes.sapo.pt/2016/05/?page=3>, acedido em 13/04/2018.

<http://mariaguedes.sapo.pt/2016/04/>, acedido em 26/11/2017.

<http://mariaguedes.sapo.pt/2016/04/>, acedido em 26/11/2017.

<http://mariaguedes.sapo.pt/2016/01/?page=3>, acedido em 30/11/2017.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2018/06/hoje-deu-me-para-isto-438-modo-gravida.html>,
acedido em 01/05/2018.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/search/label/Hoje%20deu-me%20para%20isto?updated-max=2018-01-05T10:09:00Z&max-results=20&start=20&by-date=false>, acedido em
01/06/2018.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/search/label/Vai%20dar%20%28quase%29%20ao%20mesmo>,
acedido em 01/06/2018.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2016/02/>, acedido em 16/12/2016.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2016/02/hoje-deu-me-para-isto-333.html>, acedido em
03/05/2018.

<http://www.danielagandra.com/2016/02/>, acedido em 04/12/2016.

<http://www.danielagandra.com/2016/02/>, acedido em 24/04/2018.

<http://www.danielagandra.com/2016/06/douro.html>, acedido em 04/12/2016.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/04/?page=5>, acedido em 09/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/madame-ao-sabor-do-vento-2194101>, acedido em 08/12/2016.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/06/?page=4>, acedido em 09/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/04/?page=7>, acedido em 08/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/le-rouge-2190990>, acedido em 08/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/03/?page=8>, acedido em 09/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/nous-a-paris-2189792>, acessido em 08/12/2017.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/01/?page=10>, acessido em 08/12/2017.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/01/19/42283/>, acessido em 18/04/2018.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/03/14/42594/>, acessido em 19/04/2018.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/01/12/42165/>, acessido em 17/11/2017.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/02/10/42449/>, acessido em 19/04/2018.

<http://michelteles.atarde.com.br/a-linda-camila-coelho-e-capa-da-edicao-de-maio-da-revista-glamour-confira-a-entrevista/>, acessido em 03/02/2018.

<http://camilacoelho.com/2017/10/26/look-amfar-la-gala/>, acessido em 31/01/2018.

<http://camilacoelho.com/2017/10/26/das-passarelas-para-as-ruas-mangas-protagonistas/>,
acessido em 31/01/2018.

<http://camilacoelho.com/2017/10/05/paris-fashion-week-desfile-dior-e-look/>, acessido em
01/02/2018.

<http://camilacoelho.com/2017/09/05/spfw-look-vestido-preto-e-bordados/>, acessido em
08/02/2018.

<http://camilacoelho.com/2017/08/03/look-top-floral-boca-de-sino-e-jeans/>, acessido em
28/04/2018.

<https://www.justlia.com.br/page/12/>, acessido em 19/02/2018.

<http://thassianaves.com/look-do-dia-maxi-cardigan-galeria-tricot/>, acessido em 19/05/2018.

<http://thassianaves.com/thassia-no-pantanal-camisetas-alto-giro/>, acessido em 20/05/2018.

<http://thassianaves.com/tbtnaves/>, acessido em 20/05/2018.

<http://thassianaves.com/meus-looks-verao-2018-patbo/>, acessido em 21/05/2018.

<http://thassianaves.com/look-do-dia-franjas-and-franjas/>, acessido em 21/05/2018.

<http://thassianaves.com/look-dvf-para-laromma/>, acessido em 22/05/2018.

<http://thassianaves.com/look-balmain/>, acessido em 22/05/2018.

<http://thassianaves.com/looks-de-verao-by-loft-111-2/>, acessido em 22/05/2018.

<http://thassianaves.com/thassia-em-st-tropez-leonardo-dicaprio-foundation/>, acessido em 19/05/2018.

<http://thassianaves.com/look-do-dia-casual-style-3/>, acessido em 27/05/2018.

<http://thassianaves.com/meu-look-saia-midi-manga-bufante-lookpfw/>, acessido em 27/05/2017.

<http://thassianaves.com/thassia-em-istambul-looks-red-skazitakesturkey/>, acessido em 28/05/2018.

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-criese-shtml/>, acessido em 05/06/2018.

<https://industriacriativa.pt/daniela-gandra>, acessido em 24/05/2018.

<https://mini-saia.blogs.sapo.pt/2017/12/?page=8>, acessido em 25/05/2018.

<https://exame.abril.com.br/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>, acessido em 24/09/2018.

<https://www.cosmeticinnovation.com.br/o-futuro-da-beleza-e-premium/>, acessido em 27/09/2018.

<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresceu-425-na-america-latina/>, acessido em 27/09/2018.

<https://www.instagram.com/p/Bn3SLuoApZ7/?taken-by=guccibeauty>, acessido em 27/09/2018.

<https://www.npg.org.uk/whatson/display/2009/twiggy-a-life-in-photographs.php>, acessido em 27/09/2018.

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/lady-di-se-reafirma-como-icone-de-estilo-para-nova-geracao.html>, acessido em 01/11/2018.

<http://www.dn.pt/media/interior/um-seculo-de-historia-contada-em-280-imagens-da-revista-vogue-5030245.html>, acessido em 02/09/2017.

<http://br.rfi.fr/franca/20171003-primeiro-museu-yves-saint-laurent-abre-para-o-publico-em-paris-2>, acessido em 03/10/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=E3-PvoAR264>. Notebook on cities and clothes, by Wim Wenders with Yohji Yamamoto, acessido em 15/02/2017.

<https://www.instagram.com/celestebarber/?hl=pt>, acessido em 15/07/2016.

<https://www.en.oxforddictionaries.com>, acessido em 13/05/2018.

<http://www.gretchenroehrs.com/press>, acessido em 18/09/2017.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/03/14/42594/>, acessido em 19/04/2018.

<http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/a11402/gretchen-roehrs-fashion-food-illustrations/>, acessido em 18/09/2017.

<http://www.widewalls.ch/roberto-greco-photography-galerie-soon/>, acessido em 19/05/2017.

<http://www.widewalls.ch/artist/roberto-greco/>, acessido em 22/05/2017.

<http://valeriebelin.com/works/super-models-2015>, acessido em 04/11/2018.

<http://valeriebelin.com/works/black-eyed-susan-2013>, acessido em 04/06/2017.

http://valeriebelin.com/wp-content/uploads/pdf/larisa_dryansky_eng.pdf, acessido em 20/05/2017.

<http://valeriebelin.com/works/all-star-2016>, acessido em 20/05/2017.

Poivert, Michel. Does contemporary photography have a history? A fotografia contemporânea tem uma história? Tradução de Andrea Eichenberger. Palíndromo, n 13, jan./jun. 2015. Disponível em <file:///C:/Users/User/Downloads/5884-19230-1-PB.pdf>, acessido em 05/06/2017.

<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/02/renata-kuerten-mostra-corpaco-em-tom-fetichista-para-collab-de-moda.html>, acessido em 03/03/2018.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/unfriend>, acessido em 14/05/2018.

<http://www.adglow.com/blog/it/how-fashion-brands-use-social-media>, acedido em 26/07/2017.

<http://www.adglow.com/blog/it/how-fashion-brands-use-social-media>. Adglow – Empresa de Consultoria e Tecnologia em Media Management and engage on social platforms, acedido em 19/02/2016.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>, acedido em 27/07/2017.

<https://www8.gsb.columbia.edu/execed/program-pages/details/831/SS>, acedido em 27/07/2017.

<https://trackmaven.com/about/>, acedido em 28/07/2017.

<https://francispaniaguacyp.wordpress.com/2016/08/05/como-comunican-los-destinos-turisticos/#more-1270>, acedido em 13/08/2017.

<https://francispaniaguacyp.wordpress.com/2016/08/05/como-comunican-los-destinos-turisticos/#more-1270>, acedido em 13/08/2017.

<http://www.asos.com/women/>, acedido em 24/08/2017.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>, acedido em 14/05/2018.

<http://stylebubble.co.uk/>, acedido em 10/12/2017.

http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en, acedido em 26/08/2017.

<https://pt.calzedonia.com/news.jsp?pageName=Spotted-by-Chiara-Ferragni>, acedido em 19/05/2018.

<http://www.whaelse.com/en/about/>, acedido em 20/02/2018.

<https://www.facebook.com/survivoronstilettos/>, acedido em 21/02/2018.

<http://couturezilla.com/andreea-birsan-couturezilla/>, acedido em 21/02/2018.

<http://www.24kitchen.pt/chefs/filipa-gomes>, acedido em 06/08/2017.

<https://www.suvellecuisine.com/>, acedido em 29/05/2018.

<http://beauticurve.com/about/>, acedido em 20/02/2018.

<http://luziehtan.de/>, acessado em 23/02/2017.

<http://beautycurve.com/about/>, acessado em 20/02/2018.

<http://www.signature9.com/style-99>, acessado em 18/07/2016.

<http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n3p299-319>, acessado em 09/01/2018.

<http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n3p299-319>, acessado em 11/02/2018.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acessado em 29/11/2017.

<http://blog.lisbonlab.com/tag/blogosfera-portuguesa/>, acessado em 14/05/2018.

<http://www.omniagirls.com/loja/>, acessado em 17/04/2018.

<https://www.mansurgavriel.com/>, acessado em 16/04/2018.

<https://edisciplinas.usp.br>, acessado em 02/05/2017.

<http://IKEA.com>, acessado em 01/06/2018.

<https://www.dn.pt/mundo/interior/balenciagavende-mala-igual-a-saco-do-ikea-por-1700-euros-6230081.html>, acessado em 01/06/2018.

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177228>, acessado em 03/11/2018.

<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/madame-de-pompadour/b6c7fad3-5949-4754-924b-8c21ee4d0a23>, acessado em 19/09/2018.

<https://www.instagram.com/p/Bn3SLuoApZ7/?taken-by=guccibeauty>, acessado em 27/09/2018.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/2016/02/?page=13>, acessado em 06/12/2016.

<http://mini-saia.blogs.sapo.pt/le-rouge-2190990>, acessado em 08/12/2017.

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de- crise-shtml/>, acessado em 05/06/2018.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/03/14/42594/>, acessado em 19/04/2018.

<http://www.crisguerra.com.br/2016/03/11/imperfeicoes-sao-boas-marcas/>, _acedido em 19/04/2018.

<https://exame.abril.com.br/negocios/o-caminho-dos-produtos-da-natura-da-fabricacao-ao-consumo/>, _acedido em 24/09/2018.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/cosmetic>, _acedido em 25/09/2018.

<https://www.cosmeticinnovation.com.br/o-futuro-da-beleza-e-premium/>, _acedido em 27/09/2018.

<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresceu-425-na-america-latina/>, _acedido em 27/09/2018.

<http://www.aguadecoco.com.br/a-marca/?lang=pb>, _acedido em 20/05/2018.

<http://www.amiudadossaltosaltos.com.pt/>, _acedido em 12/01/2019.

http://www.filosofia.com.br/figuras/livros_inteiros/170.txt, _acedido em 20/06/2019.

LISTA DE FIGURAS:

- Figura 1 ----- Jennifer Lake em “Style Charade”
- Figura 2 ----- Jennifer Lake em “Style Charade”
- Figura 3 ----- Vestido Coquetel de Yves Saint-Laurent
- Figura 4 ----- Gretchen Röehrs – Ilustrações de Moda
- Figura 5 ----- Helmut Newton
- Figura 6 ----- Renata Kuerten
- Figura 7 ----- Chiara Ferragni para A “Calzedonia 2018”
- Figura 8 ----- Jacky Do Whaelse Em Lisboa
- Figura 9 ----- Filipa Gomes “24 Kitchen”
- Figura 10 ----- Suvelle Cuisine
- Figura 11 ----- Luciana Blümlein do *blog* “Lu zieht an”
- Figura 12 ----- Gabrielle Gregg
- Figura 13 ----- Coleção Tulum da Omnia
- Figura 14 ----- Look Maria Guedes “Hoje”
- Figura 15 ----- Acessório “Hoje”
- Figura 16 ----- Acessórios e outros elementos
- Figura 17 ----- Azulejos
- Figura 18 ----- Bolsa da Mansur Gavriel
- Figura 19 ----- Minha Fórmula
- Figura 20 ----- “Caiágua”
- Figura 21 ----- Estadia: Pateo dos Solares
- Figura 22 ----- Estilo “J.Lisbon”
- Figura 23 ----- *White Mood*
- Figura 24 ----- Paez
- Figura 25 ----- Latitd
- Figura 26 ----- Dias cinzentos, acessórios coloridos
- Figura 27 ----- Hoje deu-me para isto – Grávida
- Figura 28 ----- Setembro no Alentejo

Figura 29 ----- Setembro no Alentejo
Figura30 ----- Bolsa de pele da Balenciaga
Figura 31 ----- Fábrica de Porcelana “Vista Alegre”
Figura 32 ----- “Hoje deu-me para isto#333#
Figura 33 ----- “Never stop dreaming”
Figura 34 ----- *Look* com Saldos
Figura 35 ----- Douro
Figura 36 ----- LX Factory
Figura 37 ----- “La Redoute”
Figura 38 ----- “A parka do (meu) verão”
Figura 39 ----- *Look* Casual
Figura 40 ----- *Look* total até 100 Euros
Figura 41 ----- “*Nous* a Paris”
Figura 42 ----- “*Nous* a Paris”
Figura 43 ----- Amsterdam
Figura 44 ----- Moda *Slow*
Figura 45 ----- Um gato e eu de botas
Figura 46 ----- “Sonhos me Movem”
Figura 47 ----- Cáftã
Figura 48 ----- O amor em uma foto
Figura 49 ----- Revista Glamour
Figura 50 ----- Vestido Patrícia Bonaldi
Figura 51 ----- Das Passarelas para as ruas
Figura 52 ----- Vestido Dior
Figura 53 ----- Vestido preto com bordados
Figura 54 ----- Top floral boca de sino e jeans
Figura 55 ----- Top Floral boca de sino e jeans
Figura 56 ----- Dinossauros
Figura 57 ----- Maxi Cardigan da Galeria Tricot
Figura 58 ----- Thássia Naves no Pantanal Matogrossense
Figura 59 ----- *Look* Água de Coco
Figura 60 ----- *Look* “São Paulo Fashion Week”
Figura 61 ----- *Look* Franjas
Figura 62 ----- *Look* Laromma

- Figura 63 ----- *Look* Balmain
Figura 64 ----- *Look* Loft 111
Figura 65 ----- *Look* do dia Casual Style
Figura 66 ----- *Look* Saia Midi e Manga Bufante
Figura 67 ----- *Look* Skazi Turkey
Figura 68 ----- Daniela Gandra
Figura 69 ----- Mónica Lice
Figura 70 ----- Margarida Santos Reverso
Figura 71 ----- Manuela Huscher
Figura 72 ----- Manuela Huscher
Figura 73 ----- Anna Rutkoski
Figura 74 ----- Anna Rutkoski

LISTA DE TABELAS:

- Tabela 1 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”
- Tabela 2 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”
- Tabela 3 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”
- Tabela 4 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Daniela Gandra”
- Tabela 5 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”
- Tabela 6 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”
- Tabela 7 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”
- Tabela 8 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”
- Tabela 9 ----- Publicações mais comentadas no *Blog* “Super Vaidosa”
- Tabela 10 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”
- Tabela 11 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”
- Tabela 12 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”
- Tabela 13 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Nunes”
- Tabela 14 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, janeiro de 2016
- Tabela 15 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, fevereiro de 2016
- Tabela 16 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, março de 2016
- Tabela 17 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, abril de 2016
- Tabela 18. ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, maio de 2016
- Tabela 19 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”, junho de 2016
- Tabela 20 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, jan. de 2016
- Tabela 21 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, fev.de 2016
- Tabela 22 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, mar. de 2016
- Tabela 23 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, abril de 2016
- Tabela 24 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, maio 2016
- Tabela 25 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”, junho 2016
- Tabela 26 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, janeiro de 2016
- Tabela 27 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, fev. de 2016
- Tabela 28 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, março de 2016
- Tabela 29 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, abril de 2016
- Tabela 30 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, maio de 2016

Tabela 31 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”, junho de 2016
Tabela 32 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, jan. de 2016
Tabela 33 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, fev. de 2016
Tabela 34 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, março de 2016
Tabela 35 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, abril de 2016
Tabela 36 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, maio de 2016
Tabela 37 ----- Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”, junho de 2016
Tabela 38 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, janeiro de 2016
Tabela 39 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, fevereiro de 2016
Tabela 40 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, março de 2016
Tabela 41 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, abril de 2016
Tabela 42 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, maio de 2016
Tabela 43 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”, junho de 2016
Tabela 44 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, janeiro de 2016
Tabela 45 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, fevereiro de 2016
Tabela 46 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, março de 2016
Tabela 47 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, abril de 2016
Tabela 48 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, maio de 2016
Tabela 49 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”, junho de 2016
Tabela 50 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, janeiro de 2016
Tabela 51 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, fevereiro de 2016
Tabela 52 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, março de 2016
Tabela 53 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, abril de 2016
Tabela 54 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, maio de 2016
Tabela 55 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”, junho de 2016
Tabela 56 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, janeiro de 2016
Tabela 57 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, fevereiro de 2016
Tabela 58 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, março de 2016
Tabela 59 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, abril de 2016
Tabela 60 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, maio de 2016
Tabela 61 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”, junho de 2016
Tabela 62 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, julho de 2017
Tabela 63 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, agosto de 2017
Tabela 64 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, setembro de 2017

Tabela 65 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, outubro de 2017
Tabela 66 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, novembro de 2017
Tabela 67 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”, dezembro de 2017
Tabela 68 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, julho de 2017
Tabela 69 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, agosto de 2017
Tabela 70 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, setembro de 2017
Tabela 71 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, outubro de 2017
Tabela 72 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, novembro de 2017
Tabela 73 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”, dezembro de 2017
Tabela 74 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, julho de 2017
Tabela 75 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, agosto de 2017
Tabela 76 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, setembro de 2017
Tabela 77 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, outubro de 2017
Tabela 78 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, novembro de 2017
Tabela 79 ----- Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”, dezembro de 2017
Tabela 80 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, julho de 2017
Tabela 81 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, agosto de 2017
Tabela 82 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, setembro de 2017
Tabela 83 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, outubro de 2017
Tabela 84 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, novembro de 2017
Tabela 85 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”, dezembro de 2017
Tabela 86 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, julho de 2017
Tabela 87 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, agosto de 2017
Tabela 88 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, setembro de 2017
Tabela 89 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, outubro de 2017
Tabela 90 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, novembro de 2017
Tabela 91 ----- Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”, dezembro de 2017
Tabela 92 ----- *Blogs* Analisados Autoras Portuguesas
Tabela 93 ----- *Blogs* Analisados Autoras Brasileiras

LISTA DE GRÁFICOS:

- Gráfico 1 ----- Publicações Mensais *Blog* “Stylista”
- Gráfico 2 ----- Presença em Redes *Blog* “Stylista”
- Gráfico 3 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Stylista”
- Gráfico 4 ----- Publicações Mensais em “A Pipoca mais doce”
- Gráfico 5 ----- Presença em Redes “A Pipoca mais doce”
- Gráfico 6 ----- Etiquetas mais publicadas *Blog* “A Pipoca mais Doce”
- Gráfico 7 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “A pipoca mais doce”
- Gráfico 8 ----- Publicações Mensais *Blog* “Daniela Gandra”
- Gráfico 9 ----- Presença em Redes *Blog* “Daniela Gandra”
- Gráfico 10 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Daniela Gandra”
- Gráfico 11 ----- Publicações Mensais *Blog* “Minissaia”
- Gráfico 12 ----- Presença em Redes Mónica Lice, “Minissaia”
- Gráfico 13 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Minissaia”
- Gráfico 14 ----- Publicações Mensais *Blog* “Hoje vou assim”
- Gráfico 15 ----- Presença em Redes *Blog* “Hoje vou assim”
- Gráfico 16 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Hoje vou assim”
- Gráfico 17 ----- Publicações Mensais *Blog* “Super Vaidosa”
- Gráfico 18 ----- Presença em Redes Camila Coelho, *Blog* “Super Vaidosa”
- Gráfico 19 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Super Vaidosa”
- Gráfico 20 ----- Publicações Mensais *Blog* “Just Lia”
- Gráfico 21 ----- Presença em Redes *Blog* “Just Lia”
- Gráfico 22 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Just Lia”
- Gráfico 23 ----- Publicações Mensais *Blog* “Thássia Naves”
- Gráfico 24 ----- Presença em Redes Thássia Naves

Gráfico 25 ----- Principais Temas das Publicações *Blog* “Thássia Naves”

Gráfico 26 ----- Idade das Inquiridas

Gráfico 27 ----- Grau de Escolaridade

Gráfico 28 ----- Nacionalidade das Inquiridas

Gráfico 29 ----- É seguidor de algum *Blog* de Moda?

Gráfico 30 ----- Frequência com que acessa aos *Blogs*

Gráfico 31 ----- Tempo de permanência em um *Blog*

Gráfico 32 ----- Quantidade de *Blogs* que visita por dia

Gráfico 33 ----- Comentários em relação às publicações

Gráfico 34 ----- Frequência com que faz comentários nos *Blogs*

Gráfico 35 ----- Partilha as publicações nas redes sociais

Gráfico 36 ----- Conteúdo de Interesse nos *Blogs*

Gráfico 37 ----- Confiança nas Informações

Gráfico 38 ----- Respostas das autoras dos *Blogs*

Gráfico 39 ----- Resposta aos comentários de outros seguidores

Gráfico 40 ----- Objectivo ao consultar *Blogs* de Moda

Gráfico 41 ----- Atrativos em um *Blog* de Moda

Gráfico 42 ----- Etiquetas mais importantes em *Blogs* de Moda

Anexos:

Anexo 1

Entrevistas

Entrevista com a blogueira Portuguesa Daniela Gandra, Porto, em 08/12/2017.

Figura 68. Daniela Gandra



Fonte: Indústria Criativa

MC – Olá, Daniela, bom dia. Pode explicar um pouco como surgiu o seu trabalho com o *blog*?

DG – Então, eu criei o *blog* quando era muito novinha mesmo, tinha só quinze anos, e na altura não fazia a mínima ideia que ele ia se tornar uma parte tão importante da minha vida. Tanto é que mais tarde nunca imaginei que ia continuar a ter um *blog* e a minha vida andar a volta disso, com o “YouTube”, as redes sociais e tudo o mais. Inicialmente eu criei o *blog* só para partilhar fotografias que eu ia tirando, porque tinha uma rede social antes e eu partilhava, mas não havia espaço suficiente para colocar as coisas lá, nem era a mim mesma que eu partilhava, eram fotografias que tirava. Mas depois comecei a ver que as pessoas gostavam muito que eu partilhasse coisas do meu estilo, da roupa que eu usava, o que eu gostava. Então, pronto, comecei a fotografar os meus *looks* diários e comecei a enviar para os meus amigos. Depois tornou-se um hábito partilhar as fotografias dos *looks*, não queria que fosse dentro de casa, mas sim lá fora, pra inspirar mesmo, era aquilo que eu usava na rua. O *blog* é uma coisa que eu gosto muito de usar porque dá para aliar as imagens ao texto, ou seja, dá para escrever

uma coisa muito mais completa, com mais detalhes, do que eu vi, porque é que vesti aquela roupa, onde é que comprei, o que é que me inspirou. No que toca à inspiração acho que foi sempre o que estava a acontecer na *internet*. Eu via outras *bloggers*, internacionais, porque inicialmente não havia muitas *bloggers* aqui em Portugal. Mas pronto, com o tempo foi se tornando cada vez maior a comunidade. Eu costumo dizer que eu me inspiro é na *internet*, é nas *bloggers*, é no *Instagram*, é nos filmes, é em revistas, é em tudo um pouco.

MC – E você sempre tenta passar uma mensagem positiva, de energia positiva, fazer mais com menos...

DG – Sim. Eu comecei o *blog* com quinze anos e ao longo deste tempo a minha personalidade mudou muito e o *blog* teve de acompanhar estas alterações, tive que mudar um bocado o meu conteúdo para espelhar melhor a minha personalidade. E a verdade é que, nos últimos dois anos, eu mudei muito a minha vida. O facto de eu estar na *internet*, consegui aproveitar a voz que eu já tenho para sensibilizar as pessoas, como fazer uma remodelação no roupeiro e as pessoas estarem mais conscientes daquilo que têm, em vez de estar a comprar, a comprar e a comprar. Porque com este *boom* de *bloggers* e de *youtubers* que surgiu na *internet*, eu acho que as pessoas tornaram-se cada vez mais consumistas. E, infelizmente, parece que as *bloggers* são todas superficiais, idealistas, só se preocupam em comprar coisas e só falam disso e eu também não quero passar para as pessoas que elas têm que comprar aquele sapato ou aquela mala para serem felizes ou têm que comprar as coisas da última tendência porque não é assim. Porque a nossa felicidade ela vem de dentro, essencialmente. Por isso houve uma altura que até fui, assim, um bocado abaixo com a *internet*, porque o mundo da moda nem sempre é fácil, as pessoas são um bocado mesquinhas e falsas. Por isso eu até considerei sair da *internet*, mas resolvi aproveitar a voz que eu tenho para sensibilizar as pessoas de outra maneira. Mostrar que apesar de eu gostar de moda, isso não quer dizer que eu sou uma pessoa vazia, porque eu também me preocupo com outras coisas que são mais importantes e também é isso que eu quero passar. Eu passo para as pessoas que elas têm que ser bonitas por fora, mas principalmente bonitas por dentro.

MC – Como os elementos do vestuário contribuem para transformar a imagem de alguém?

DG – Exato. As pessoas na *internet* passam a imagem de uma vida perfeita, uma pele perfeita, um roupeiro perfeito, parece que vivem num mundo imaginário, mas não espelham a realidade que acontece. Acho que a roupa e a maquiagem, todo o cuidado com o nosso corpo é importante sim, para nos fazermos um pouquinho mais confiantes e gostarmos de cuidar de nós, gostarmos de nossa imagem. É uma forma de expressarmos aquilo que somos. A roupa

fala por nós. Através da nossa roupa e da nossa linguagem corporal as pessoas já conseguem perceber um bocadinho sobre nós. Mas, lá está. Eu não quero que as pessoas se limitem a olhar as fotografias e acharem que eu sou uma fotografia bonita. Eu no “Instagram” comecei a escrever textos mais longos e mais profundos porque é isso mesmo que eu quero. Eu quero fazer as pessoas refletirem. Não quero tornar isso uma fotografia bonita que passa despercebida entre milhares de outras que as pessoas recebem todos os dias. Quero que elas vejam mais que a roupa bonita que eu estava a usar, ou que a maquiagem que eu estava a usar. Quero que aquilo que eu mostro tenha um impacto positivo na vida delas, espero eu.

MC – Você tem uma presença bastante forte e positiva com os vídeos...Parece ter uma aproximação maior porque as pessoas te escutam falar, você mostra o seu jeito de ser, gestos, voz...

DG – As pessoas, eu sinto que, na *internet*, estão cada vez mais preguiçosas. Eu faço os estímulos, peço as pessoas para seguirem, mas o que acaba a acontecer é que as pessoas passam a ser muito mais seletivas, parece que não têm tanto tempo e não têm o dia para estar a ver um *blog*. Um texto de dois parágrafos nem sequer é muito, mas, se calhar, as pessoas já não tem muito mais paciência pra isso. Então, sem dúvida que um vídeo tem um impacto muito maior nas pessoas, porque é como se tivesse mesmo ali alguém a falar pra ti e é uma coisa que revela muito mais a minha personalidade. As pessoas não tinham noção de como eu era através do texto, tinham assim uma pequena noção, mas através do vídeo me vêem mais em movimento, as pessoas percebem muito mais quem está do outro lado e é muito mais fácil criar uma empatia com os seguidores, assim as pessoas tem a oportunidade de saber um pouquinho mais quem eu sou.

MC – O facto de você ser do Porto confere a você singularidade, você tira muitas fotos na rua...O que caracteriza o seu jeito mais pessoal na fotografia que você publica, no seu texto?

DG – Sim, porque é uma representação real. Em casa ando de pijama. Na rua é que eu uso as roupas que fotografo. Eu acho que uma pessoa tem que ser sempre autêntica e revelar a si mesma e eu gosto que as minhas fotografias sejam muito claras, eu tenho muito cuidado com a edição, sou muito perfeccionista, se eu tiver que tirar várias fotografias para um mesmo *post* do *blog* eu tiro, porque é assim mesmo que tem que ser. Não basta só a imagem, tem que sempre explicar um bocadinho de onde vem a minha inspiração e tudo o mais. A fotografia é a minha profissão, eu sou fotógrafa, as fotografias pra logo não tem que ser as mais artísticas, nem espetaculares, tem que ser fotografias que exemplifiquem aquilo que estou a usar, simples, mas que mostrem o *look* completo, mostrem os detalhes, acessórios, sapatos, brincos

e tudo o mais, para as pessoas se inspirarem e também terem curiosidade de ver como é que são aquelas roupas.

MC – Você passa uma imagem bastante criativa e jovem de se vestir, até pela sua idade, com peças que têm um toque de ousadia, combinadas a outras mais básicas que conferem a sua personalidade, juventude...

DG – É assim, eu acho que, sem dúvida, a roupa tem que inspirar um bocadinho aquilo que nós somos e eu gosto de arriscar peças mais diferentes, um casaco diferente ou uma camisola diferente e depois, se calhar, manter o resto mais básico, porque sem dúvida que os básicos nunca falham, ficam sempre bem. Eu acho que tem que ser o corpo de um roupeiro, se uma pessoa tiver o básico, o essencial para conseguir ter um *look* bem composto para o dia-a-dia. Também acho que existem certas peças como chapéus, cachecóis ou brincos que acrescentam a cada personalidade. Eu acho que talvez outras pessoas não se arriscariam a usar tudo junto. Por exemplo, eu tenho um chapéu que tenho certeza que se os meus amigos virem vão pensar em mim, porque eu uso muitas vezes. Há imensas coisas que às vezes as pessoas associam a nós, pronto, é o nosso gosto, acho que temos que investir na roupa e, como tenho vinte e dois anos, acho que estou na idade em que posso arriscar, experimentar coisas novas. Porque também tenho acompanhado o meu próprio estilo ao longo dos anos. Quando estava na Faculdade tinha uma vida muito mais calma, usava transportes públicos e tinha uma maneira de vestir muito mais prática. Depois, agora que trabalho, ainda quero as sapatilhas.

MC – O vestuário vai se adaptando a nossa mudança pessoal também, né Daniela?

DG – Sim. Sim. Sem dúvida, sem dúvida mesmo.

MC – Se você puder falar um pouco sobre a pose, que assim como o vestuário, também nos transforma...

DG – Uma das minhas maiores preocupações quando eu comecei a fotografar era ficar bem nas fotografias. E vinha a minha família e os meus amigos e diziam “ficas muito bem nas fotos, ficas muito bem”. Eu já sei como é que fico bem. Eu já fiz tantas fotografias na minha vida que eu já sei pra que lado eu devo virar, como eu pareço mais alta, é uma coisa mesmo prática, de nós treinarmos, estou a fazer o meu trabalho e tem que ser. E uma coisa muito engraçada é que as pessoas ficam surpreendidas. As pessoas brincam comigo porque acham que eu sou mais alta, mas eu sou muito pequenina. Só tenho um metro e setenta, mas eu pareço mais alta porque as fotografias são tiradas de baixo, eu tento por uma perna mais a frente, dar movimento, porque eu tenho as pernas mais gordas e tudo o mais. São truques que

uma pessoa vai testando até encontrar a fotografia perfeita. O que eu acho mais importante dizer é que as pessoas também saibam valorizar o trabalho que existe por trás de um *blog*, ou por trás de um *Instagram*, ou de um *YouTube*. Porque existe mesmo muito trabalho por trás disso. Ainda bem que hoje em dia estão a valorizar cada vez mais os influenciadores aqui em Portugal e as marcas têm mais colaborações. Hoje em dia eu sei que há pessoas do outro lado a contar comigo, com a minha opinião. É impressionante de se ver como um texto, uma publicação ou um vídeo tem um impacto tão grande nas pessoas que estão do outro lado. Porque nós acabamos por ser a companhia delas todos os dias. Há mesmo muito trabalho por trás disso, tirar fotografias, se calhar, tirar mais que um *look* num dia, andar com a mala no carro cheia de roupas, para trocar, e assim fotografar vários *looks*, ter que editar, escolher, publicar, ler o texto, divulgar. E o vídeo também, que dá imenso trabalho, editar o vídeo, são coisas que dão mesmo muito trabalho. Eu ainda tenho que conciliar o meu trabalho com as minhas redes sociais. Eu chego a casa e realmente nunca páro de trabalhar, porque tenho que pensar em tudo isso. Fiz imensas amizades por todo o país, participo de encontros com *bloggers*, é muito bom.

MC – O leitor confia mais nas dicas das blogueiras que experimentam os produtos do que em editoriais e revistas... Como é isso?

DG – Eu vou muito mais confiar numa *blogger* ou num vídeo ou num *YouTuber* porque existe uma proximidade muito maior. Eu pessoalmente não confio em muitos editoriais. Apesar de que hoje já existe muita publicidade feita por *bloggers* ou *YouTubers*, mas cabe a pessoa mesmo distinguir e ver se aquilo é uma opinião genuína e autêntica. Eu opto por falar de produtos que eu realmente gosto e causas que eu realmente defendo, mesmo se eu estou sendo paga para dizer aquilo eu vou estar a falar de um produto que eu sei que é bom e não vou estar a dizer as coisas à toa, porque sei mesmo que existem pessoas do outro lado que têm em consideração a minha opinião. É importante que as *bloggers* tenham esta consciência, de que têm ações mesmo muito grandes nas outras pessoas. Tem que ser transparente.

MC – Muito Obrigada, Daniela...

Entrevista com a blogueira Portuguesa Mónica Lice, em 28/11/2017.

Figura 69. Mónica Lice



Fonte: *Blog* “Minissaia”

MC – Olá, Mónica. Bom dia. Se você puder falar um pouco como surgiu o *blog*...

ML – Tudo isso acaba por fazer parte de quem eu sou. Eu comecei o *blog* na Guiné porque lá, pronto, senti muita falta do universo cor-de-rosa com o qual estava habituada em Lisboa. Eu já tava a viver a cinco anos em Lisboa porque vim tirar o curso de Direito aqui. Quando fui pra Guiné não havia nada dessas coisas. Portanto, não havia revistas de moda à venda, não havia revistas sequer à venda, não havia lojas em que eu pudesse entrar, mesmo que não comprasse nada, só para ver as novidades. Senti muita falta de tudo isso. E o *blog* acabou por ser uma forma de eu me ligar com este mundo. O *blog* acabava por me fazer sonhar um bocadinho. Sentir-me atualizada e ao mesmo tempo criar uma revista de moda e beleza que eu não tinha, mas que acabava por ser eu mesma a criar. A maior parte da inspiração que eu encontrava era quase toda *on-line*, porque, como eu estava fora de tudo, ia acompanhando as tendências, vendo o que estava sendo lançado através do *on-line* apenas.

MC – Como é que você produz as imagens fotográficas?

ML – As imagens do meu corpo e dos meus *looks* são feitas pelo meu marido. Ele não é fotógrafo profissional, mas vai tentando para que as fotos fiquem com alguma qualidade. As outras fotos de produtos normalmente sou eu que tiro. E quando são composições de imagens, fotografias de fundo branco das marcas, sou eu que faço as composições.

MC – O leitor do *blog* pode criar mais proximidade e identidade com este tipo de publicação do que com editoriais de moda? Qual é a sua visão a respeito disso?

ML – Eu acho que sim. Sobretudo quando são *posts* mais pessoais, em que eu falo um bocadinho da minha vida, neste momento sou mãe de duas filhas, quando falo desse meu lado pessoal, noto que as pessoas se identificam, sentem mais esta aproximação enquanto mulher e mãe.

MC – Partilhar dificuldades...

ML – Sim, as pessoas gostam disso. E gostam também de se sentir úteis, de haver uma partilha tanto do lado de lá quanto do lado de cá.

MC – Você também faz acções de responsabilidade social, vi algumas publicações no seu *blog*...

ML – Sim, eu sou consultora de imagem. Tirei o curso quando vim da Guiné-Bissau. E para além das consultas de imagem que faço a clientes particulares, por vezes associo a causas sociais, como aconteceu recentemente. Tento, através do meu trabalho, poder ajudar as pessoas a sentirem-se melhor, sentirem-se mais confiantes, mais felizes. As pessoas, pelo que eu percebo, gostam desse género de iniciativa, é uma forma de eu, enquanto *blogger*, poder dar o meu contributo. Há muita forma de ajudar, eu acho que cada pessoa pode dar um bocadinho de si, um pouco que seja pode ser suficiente pra fazer alguém feliz. O que eu tento mostrar é que este meu trabalho como consultora de imagem, apesar de parecer pra muita gente supérfluo, pode, de facto, fazer a diferença na vida de alguém.

MC – Se você puder falar um pouco como o vestuário e a maquiagem contribuem para melhorar a imagem de uma pessoa...

ML – O *blog* foi desde o início um *blog* de dicas. Assim, quando eu faço a rubrica “uma peça x três looks” eu tento que essas leitoras consigam potencializar as peças que tem em casa, no fundo, ajudá-las a sentirem-se melhor sem ter que gastar muito. Muitas delas gostariam de ter uma consulta de imagem e não conseguem e é a forma que eu consigo chegar até elas e de ajudar com as minhas dicas. Em termos de maquiagem também é um bocadinho assim, há

muita gente que gosta, mas nem todas, se calhar, tem jeito ou talento pra por em prática. A maquiagem eu tento descomplicar um bocadinho, apesar de eu não fazer muitos vídeos, nem ter tutoriais de maquiagem, mas sinto que as minhas dicas, ainda que pequenas, fazem com que as pessoas arrisquem um bocadinho mais também nesta área e sintam-se mais bonitas, mais felizes. Está em causa o amor próprio da pessoa. De facto, pode parecer uma coisa supérflua, mas se nós não nos sentimos bem e não sentimos que temos uma imagem bonita, isso também acaba por afectar a nossa moral, a nossa auto-estima. Portanto, é isso no fundo que eu tento mostrar nos meus *posts*, com as dicas que eu publico.

MC – A auto-estima é tudo e tem que ser trabalhada...Hoje se vive na era da “conectividade”. Os *blogs* nascem nessa era, como você vê esse momento...

ML – Sim, eu no início, quando comecei o *blog*, seguia e fazia muitos comentários nos *blogs* que eu seguia. Hoje em dia não tenho tempo para fazer comentários e noto que as pessoas já fazem menos comentários. O *blog* vai fazer doze anos e é muito tempo. Há doze anos atrás era uma realidade completamente diferente. Eu recebo *feedback* através de e-mail. Há muitas leitoras que me escrevem a pedir dicas ou a pedir conselhos vários e fazem através do e-mail. Eu através do e-mail consigo controlar as minhas respostas e consigo responder as perguntas de todas elas. Nos comentários já é um bocadinho mais complicado. Mas de facto realmente aquilo que eu noto é que há mais este contacto pelo e-mail do que propriamente através dos comentários.

MC – Você trabalha em colaboração com marcas?

ML – Sim, eu tenho colaborações com marcas. Eu voltei da Guiné-Bissau em 2008. Já há quase dez anos e, desde aí, eu comecei a fazer a minha vida só através do *blog*. Portanto, eu sou *blogger*, digamos, profissional. Eu tenho colaborações com marcas, há várias parcerias e isso é que faz com que o *blog* vá se tornando sustentável e que eu viva só através dele. Obviamente também faço outras coisas, como a consultoria de imagem, o que me possibilita viver apenas disso.

MC – E é uma coisa da vida moderna e da *internet*, que possibilitou até a criação de novos postos e trabalho...

ML – Sobretudo, há dez anos atrás, quando eu comecei, toda a gente olhou pra mim de lado e achou que eu era um bocadinho maluca, porque, nessa altura, era muito complicado. Mas foi indo devagarinho. Vinha também um bocado preocupada porque eu vinha da África e via lá as pessoas a viverem com tão pouco e a serem felizes. Pensei, se isto correr mal, pelo menos

sou feliz, porque vou fazer uma coisa que eu gosto. Foi assim um bocadinho passo-a-passo que eu comecei. Não sabia muito bem se as coisas iam correr bem na altura ou não. Felizmente correram e ainda continuo aqui.

MC – Você escreveu um livro também que se chama “Dicas de beleza”...

ML – Sim, exactamente. O livro foi feito quando eu ainda estava na Guiné-Bissau. Tive o convite lá e, obviamente, fui apanhada de surpresa. Eu acabei por compilar várias dicas de beleza. Convém dizer que quando eu estava na Guiné eu não tinha contacto nenhum com marcas e escrevia as coisas muito por aquilo que eu via. Portanto, eu não recebia informações, nem *kits*, nem nada das marcas. Era muito com aquilo que eu consumia, via na *internet* e nas revistas. E por isso publicava muitas dicas de beleza caseiras, porque eu sempre gostei muito desse lado de por em prática máscaras. Tinha muita coisa escrita em relação a isso. Daí eu ter publicado um livro de dicas de beleza que são praticamente truques caseiros de beleza.

MC – Se você puder falar um pouco sobre o vestuário como forma de expressar a subjectividade...

ML- Eu defendo que as pessoas devem procurar o seu estilo, devem procurar as roupas que mais gostam, que se adaptem melhor também ao seu tipo de corpo. Porque, por mais que se tenham tendências, temos que procurar as peças que fiquem melhor em nós. Aquilo que nos cai bem e que cabe em nosso dia-a-dia. Se eu sou mãe e carrego duas filhas não faz sentido eu andar todos os dias com uma saia justa e saltos altos. Tem que procurar uma roupa prática, dentro daquilo que eu gosto, mas que combine com esse meu dia-a-dia mais agitado. E no fundo é isso que eu procuro transmitir às minhas leitoras e às minhas clientes. Para elas procurarem, dentro daquilo que mais gostam, as peças que melhor se adequem a este estilo. Tentar também ter dentro do guarda-roupa algumas peças indispensáveis, que eu acho que fazem falta a qualquer guarda-roupa, e depois juntar aí algumas peças, se calhar, mais tendência, dentro do que realmente gostam e que valorizem o tipo de corpo de cada pessoa.

MC – Se fosse pra eleger algumas peças indispensáveis no guarda-roupa, quais você sugeriria?

ML- Uns bons jeans. Assim, toda a gente tem essas calças de ganga no armário. Mas há algumas que realmente lhe ficam bem. Se a pessoa tem cintura, se tem um bocadinho de barriga, que disfarçam essa barriga, que tenha um corte de perna que seja da altura da pessoa, uma camisa branca, uma saia preta, um bom blazer, uma *trench coat*, se calhar algumas peças que são fundamentais. Um casaco em pele, uma boa carteira, um sobretudo, um bom casaco.

De nada vale a pessoa ter uma camisola fantástica por dentro do casaco e um casaco com péssimo aspecto, ou velho, ou já em más condições, porque o casaco é o que aparece mais. Da mesma forma uma boa carteira, porque a carteira a pessoa passa e vê-se. Portanto, eu sou defensora que há peças em que vale a pena arriscar e apostar, investir um pouco mais e outras que, se calhar, já não necessitam um grande investimento.

MC – Você consegue ver o número de visualizações na página do *blog*?

ML – Sim, consigo. Neste momento não está visível, mas eu consigo dizer que neste momento as visitas caíram um bocadinho, eu noto que as pessoas estão muito espalhadas pelas outras redes sociais, *Instagram* e *Facebook*. Há muita gente que não tem muito tempo para estar a ler os *blogs*. Prefere estar a ver as novidades nas redes sociais. Num mundo coberto de informação, há muita gente com vídeos, os *YouTubers*, tudo isso acaba por espalhar um bocadinho os leitores. Estou presente em outras redes sociais também, *Facebook* e *Instagram*. Eu tenho muitos seguidores no *Facebook*, portanto, são mais. Em Portugal, eu ainda noto que o *Facebook* tem muita força. O *Instagram* já começa a ter, mas o *Facebook* acaba por abarcar mais idades, enquanto o *Instagram* ainda é para uma camada mais jovem. Pelo menos em Portugal eu noto isso, o *Facebook* já é para todas as idades.

MC – Muito Obrigada e até uma próxima oportunidade...

Entrevista com a blogueira Portuguesa Margarida Santos Reverso, do Blog “A Miúda dos Saltos Altos”, em 03/04/2018 (enviada por e-mail).

Figura 70. Margarida Santos Reverso



Fonte: Blog “A Miúda dos Saltos Altos”

MC – Fale um pouco de onde vem as inspirações para as suas publicações no *blog*?

MSR - Eu tento sempre passar inspirações de pessoais “reais”, que facilmente nos permitam recriar aquele *look*. Por isso gosto de mostrar as tendências em ambiente de *streetstyle*.

MC - O que acha que a aproxima mais de seus leitores/seguidores?

MSR - Sem dúvida as redes sociais que vieram depois do *blog*, o facebook e, sobretudo, o instagram.

MC – Que elementos na imagem a conectam mais com o seu leitor?

MSR – As roupas e acessórios que eu uso, que eu gosto e que acho que faz sentido dar a conhecer. Tento sempre misturar o conforto com o meu gosto e as tendências e adequá-las à situação para onde vou.

MC - Que aspectos de sua identidade, personalidade estão mais presentes em seu *blog*?

MSR - O facto de tentar não andar igual a toda a gente. Tento mostrar que estar arranjada não tem que ser algo fútil.

MC - Acha que a escolha do vestuário para a fotografia de moda pode funcionar como um complemento para o cenário da cidade, de suas ruas, do local escolhido para tirar a foto?

MSR - Sem dúvida! Acho que os dois se podem complementar!

MC - Você trabalha em colaboração com marcas de vestuário? Quais?

MSR - De momento não tenho nenhuma colaboração fixa com marcas de vestuário. Mas acho que a escolha das parcerias deve ser sempre de acordo com o gosto pessoal. Assim consigo passar a imagem que uma marca é para “pessoas reais”. O leitor gosta de ler e ver testemunhos reais, com os quais se identifica. Por meio do *blog*, rapidamente conseguimos passar a mensagem para um elevado número de pessoas, em qualquer parte do mundo. Há leitores que já me seguem há muitos anos e comentam inúmeras vezes.

MC – Por que acha que seus leitores e seguidores gostam de seu *blog*?

MSR - Porque se identificam com o meu estilo. E os seguidores que me seguem desde o início facilmente percebem que houve uma evolução natural da idade, mas sempre me mantive fiel a mim mesma. Iniciei o *blog* há muitos anos, em 2010. Não sabia nada sobre este meio. O único objetivo era mostrar o que eu usava. Hoje continuo a ter esse objetivo e se conseguir tirar mais valias, melhor. Penso que neste meio é fácil gostarmos de ver uma peça em alguém e, de seguida, irmos comprar para nós. Acho que o tipo de conteúdo e de interação que gera mais aproximação com o leitor na minha experiência como blogueira é partilhar fotos de *looks* numa rua gira!

MC - Que interferências acha que a era da conectividade trouxe para a subjetividade, a identidade, o comportamento das pessoas?

MSR - Como em tudo, acho que trouxe coisas boas e más. Se por um lado estamos todos mais ligados, por outro lado afasta as pessoas quando podiam estar mais presencialmente.

MC - A fotografia de moda permite manipular, reconstruir, disfarçar, transformar, camuflar, realçar. Como se dão estas coisas no processo de construção de suas imagens para o *blog*?

MSR - Não gosto de imagens que se veem perfeitamente que foram alteradas. Acho que faz sentido realçarmos alguns aspetos, mas manipular totalmente não. Procuro passar a imagem de pessoa real, que gosta de se arranjar e que, se puder inspirar alguém, melhor ainda.

MC - Teria algum conselho ou dica a dar para blogueiras que estão iniciando seu trabalho agora?

MSR - Serem elas mesmas e fazerem o que gostam, não porque os outros fazem.

MC - Segue algum *blog* de Moda? O que mais gosta nestes *blogs*?

MSR - Sigo imensos. Os meus favoritos são, sem dúvida, os que mostram os *looks*.

MC – Muito Obrigada!

Entrevista com a blogueira Brasileira Manuela Huscher, em 22/02/2018.

Figura 71. Manuela Huscher

ÂNGULO



Fonte: *Blog Manuhuscher.com*

Figura 72. Manuela Huscher



Fonte: elaboração própria, em 22/02/2018.

MC – Fale sobre a sua relação com a Moda e como iniciou a sua carreira como blogueira...

MH – De Moda eu sempre gostei desde pequena. Sempre vi desfiles de Moda na GNT com a minha mãe, a Lilian Pacce ainda narrava os programas. Sem dúvida a minha mãe foi uma

grande referência para mim. Sempre gostei do lado comunicativo da Moda. O *blog* surgiu em meados de 2014, mas fui fazer um intercâmbio. Retomei o trabalho com o *blog* no início de 2016, com *lay-out* e identidade novos. Em 2018 está com mais parcerias, com uma conotação mais profissional.

MC – Fale um pouco sobre o vestuário enquanto elemento que permite se transformar e se reinventar a cada dia...

MH – Com certeza, é isso que faz eu me apaixonar ainda mais pela Moda. Não é só o que você veste, mas é como você veste, a maneira como você veste, é como você se expressa. Moda é uma expressão. Então eu acho que eu sempre me inspiro em mim mesma, no meu dia-a-dia. Quando eu acordo, o que eu estou sentindo, que cor que quero usar, ao invés de ir logo para a rede social, pra não ficar aquela coisa repetitiva.

MC – Você gosta de escrever?

MH – Eu adoro. Acho que desde sempre, porque a minha matéria na escola era a redação. E pena que a gente não tem na Faculdade, mas eu sempre amei.

MC – Você faz Publicidade e Propaganda na Faculdade?

MH – Faço. E é um erro a gente não ter redação na Faculdade.

MC – Como é a experiência de partilhar a sua imagem e o seu estilo com as pessoas e perceber que você tem receptividade?

MH – Ah, é uma coisa muito especial. Esses dias a minha mãe encontrou uma moça, já adulta, de uns 40 anos, e ela disse que ela entra todo dia no meu *blog*. As pessoas me mandam mensagens, querem ver o que eu estou usando, perguntam se determinada peça ainda estará na moda, como que eu visto esta ou aquela peça. Eu tenho agora 20 anos, vou fazer agora em abril, acho que mesmo assim nova já influenciando e inspirando pessoas, mesmo em quantidade pequena, acho que é muito inspirador para continuar o meu trabalho.

MC – Eu percebi que os conteúdos que você publica mostram as tendências não só do Brasil, mas da Europa. Você costuma também experimentar produtos e dar a sua opinião? O que você acha que a aproxima mais do leitor?

MH – Sim. Roupas, maquiagem. Às vezes não dá. Por exemplo, uma bolsa Chanel não dá, por enquanto. Sim, todas as roupas, produtos de maquiagem, bolsa, sapato, tudo que eu mostro no meu *blog* eu sempre testo pra passar essa credibilidade de que é algo verdadeiro, é algo real. É o que você pode usar no dia-a-dia. Não é o que fica só na passarela. É muito

pessoal, vem muito de mim. Não é só mais um *blog*. Eu gosto de passar para as pessoas esta honestidade, esta sinceridade. Você pode trabalhar com uma peça, mas na sua maneira, no seu estilo. Eu não gosto de falar muito de biotipo, porque acho que qualquer um pode usar uma peça, se for adequada, se a pessoa se sentir bem, os leitores gostam dessa liberdade, dessa honestidade. Há pessoas que vem me falar que às vezes elas vêem um produto, um batom, mas não confiam tanto. Eu passo tendências de uma forma que seja real.

MC – Há um tema no seu *blog* que se chama “Além da Moda”...

MH – O “além da Moda” é, por exemplo, se eu vou num restaurante legal, que eu gostei, eu compartilho, eu leio um livro bacana e compartilho. Eu publico dicas de decoração, coisas bonitinhas, dá pra você fazer até em casa. Eu gosto de abranger de tudo um pouco, mas o centro é a Moda.

MC – Você também fez publicações sobre livros de moda...

MH - Eu uma vez fiz uma enquete no *Instagram* questionando se as pessoas preferiam o tema “necessaire” ou “livro de moda”. E aí “necessaire” ganhou, por causa dessa curiosidade que todo mundo tem do que levar. Mas livro de moda eu decidi fazer porque, na minha opinião, não basta você seguir alguém famoso no *Instagram* pra ver o que a pessoa está usando. Eu acho que você tem que ter esse embasamento antes de tudo, leitura, nem que seja através de *sites* de moda, eu acho que você tem que saber de tudo um pouco, pra daí saber o que usar. Eu digo que o meu *slogan* é “moda *look* do dia”.

MC – Você consegue visualizar os comentários, os *likes* dos leitores?

MH – Sim. Eu consigo. No *blog* eu consigo ver a visualização, o que as pessoas visualizaram, quantas pessoas visualizaram. Não consigo ver quem, consigo ver número, então isso é bom. No “*Instagram*” eu consigo ver quem curtiu, em número também, hoje em dia é tudo número, coisa mais matemática.

MC – Para elaborar conteúdos, tanto para o “*Instagram*” quanto para o *blog*, você se baseia nas preferências dos leitores?

MH – Sim. Eu consigo, não é muito ainda, mas eu consigo, as pessoas vem me perguntar, o que dá pra usar com isso, o que vai ser tendência, eu procuro unir o que eu gosto com o que as pessoas precisam, até para gerar algum engajamento. Meu público também gosta das coisas que eu gosto e eu acho isso bem legal.

MC – No *blog* você consegue falar mais da sua experiência, diferentemente de redes sociais como o *Instagram*, que pedem informações mais imediatas... Como é isso?

MH – Eu trabalho atualmente com o *Facebook*, o *Instagram* e com o *Blog*. As três ferramentas são totalmente diferentes uma da outra. O público do *Instagram* vai buscar mais informação por imagem. A legenda ajuda só a informar de onde que veio tal coisa. Tanto é que tem mais curtida no *Instagram* do que no *Facebook*. Dá até hoje em dia para assinar, você faz uma publicação e eu consigo ver na hora que você publicou. Ele me notifica. O *Instagram* eu tenho várias curtidas na página, a visualização é bem boa, mas o engajamento médio, porque o *Facebook* dá engajamento quando eu posto. No *blog* dá pra falar, dá pra ser um texto mais elaborado. Mesmo assim ainda resumido. Porque eu percebo que, de uns momentos pra cá, o pessoal não gosta muito de texto longo. Gosta de imagem e a informação ali na hora. Até por isso que eu não tenho “YouTube”. Porque eu sou assim, então eu vejo que muitas pessoas também são assim. Elas procuram uma informação, mas não têm paciência pra ver o vídeo inteiro. E é isso que eu gosto de dar, ali na lata, sabe, rápido, a informação. Quem quer saber o que tem por trás da foto vai no *blog*. Quando eu faço o “Stories” no *Instagram*, dizendo onde eu fui, o que eu usei, as pessoas gostam muito.

MC – Qual é a sua média de publicação mensal e semanal?

MH – Geralmente é uma vez por semana. Nas férias eu tento publicar mais. Mas eu também tenho outros trabalhos, trabalho como estagiária durante a semana. Eu tenho trabalho com o *blog*, as lojas me convidam para ir até lá, dar dicas. E a noite eu faço a Faculdade. Quando eu não consigo publicar no *Blog* eu faço pelo *Instagram*, então eu tô sempre ali.

MC – Você trabalha em colaboração com alguma marca no *Blog*?

MH – Eu tenho parcerias. Este ano eu percebi um certo preconceito por este título “*blogger*”, “ai, você é blogueira”, porque hoje acho que a vida está tão saturada de *bloggers* e canais no “YouTube”, mas aí quando elas percebem o meu tipo de moda, percebem que é algo diferente. Mas nos últimos tempos eu comecei a não me importar muito com o que diziam sobre as blogueiras e assumir. Hoje em dia eu tenho quatro parceiros, de sapato, de roupa. Mas eu também só publico o que eu gosto, não adianta alguém dizer veste isso. Depois que eu assumi acho que começaram a vingar mais as coisas. Também quando eu gosto de uma personalidade eu convido a fazer um *post* no meu *blog*, para ter uma diversidade um pouco maior, não estar só eu. E ver a moda e as viagens de outro ponto de vista. Mas não são colaborações fixas.

MC – Você segue outras blogueiras? Gosta de ler outros *blogs*?

MH – Eu acompanho mais sites de moda, até pra me atualizar com desfiles e as tendências. Blogueiras eu costumo só seguir no *Instagram* e pesquiso algumas blogueiras às vezes se eu tenho dúvida de como tirar uma foto com determinado produto, mas tento não copiar. Gosto muito de blogueiras europeias ou americanas, mas as europeias mais. Elas têm estilo próprio. Eu me identifico mais.

MC – Que peças que você considera básicas, necessárias para se ter no guarda-roupa?

MH - Eu gosto de mencionar o “capsule wardrobe”, que são peças que toda pessoa precisa ter, peças que podem ser combinadas com outras para montar um visual legal, por exemplo, o “trench coach”, blusas básicas, uma calça jeans boa, uma boa sapatilha, um casaco de estampa de oncinha, mas não muita estampa, eu sou meio minimalista com isso, anéis, relógios, mas nada muito exagerado.

MC – Você pode indicar algum tema que os leitores gostam mais no seu *blog*?

MH – Acho que as dicas, eles gostam bastante. Eles fazem bastantes perguntas quando eu publico este tipo de conteúdo. As pessoas às vezes me perguntam se vale a pena investir em determinado tipo de peça... Eu sempre respondo “se você se sente bem usando isso”, dou dicas de como fazer com que determinada peça se encaixe de uma forma estilosa no seu dia-a-dia. Eu tento excluir barreiras, porque muita gente acha que não pode usar determinada peça, mas é possível.

MC – Você acaba descobrindo novas imagens de você mesma....

MH – Sim, quase todos os dias. A fotografia é tudo, a iluminação, o ângulo. A imagem é tudo. Acho que as pessoas estão buscando cada vez mais o diferente. Eu acho que você tem que se reinventar a cada dia, né? Senão o seu trabalho não sai do lugar, você tem que continuar com a sua personalidade, com o seu estilo de ser, de se portar, de se vestir, mas precisa se atualizar. Parece fácil, mas não é. É um trabalho que exige muito. Há muito esforço por trás disso tudo. O exemplo da foto é bastante pertinente. Não adianta você estar com um *look* super bacana e o cenário ser ruim, a luz ser ruim, é todo um conjunto de fatores que gera um resultado positivo ou negativo.

MC – Muito Obrigada. Vamos fazer a nossa foto agora...

MH – Sim, claro. Vamos lá...

Entrevista com a blogueira Brasileira Anna Rutkoski, em 28/02/2018.

Figura 73. Anna Rutkoski



Fonte: *Blog* lillystrends.com.br

Figura 74. Anna Rutkoski



Fonte: elaboração própria, em 28/02/2018.

MC – Olá, Ana. Bom dia. Fale um pouco de como iniciou a sua trajetória como blogueira de moda...

AR – Bom, eu sempre trabalhei em loja, Ellus, Forum, Levi's, Triton, mas eu também nunca me intitulei vendedora, sempre consultora, mesmo como vendedora eu sempre dava uma consultoria, era instigar o teu cliente, descobrir o que ele queria, observar mais ou menos

como ele já se vestia pra também não mostrar algo muito fora do contexto dele. Mas não era isso ainda que eu queria. Daí eu saí do *shopping* e trabalhei em loja de rua, é bem diferente. Ali as clientes já começaram a me fazer perguntas, “Ana, por que você não vai até a minha casa me dar uma consultoria sobre moda?” “Você não quer ir na minha casa olhar meu guarda-roupa, ver o que eu tenho?” Aí eu vi esta outra vertente. Comecei a estudar, fiz curso de consultoria de imagem. Na época eu lembro que tinha o intensivo, foi esse que eu fiz, de três meses, e tinha o extensivo, que era de um ano e pouco. Eu vi que muita coisa já batia com o que eu tinha feito no SENAI. Eu comecei atendendo a mãe das amigas, as amigas, pra ganhar experiência. Mas ainda faltava alguma coisa. Porque eu já tinha a necessidade de dividir com as pessoas aquilo que eu conhecia. E meu ex-marido na época dizia assim, “Ana, por que você não cria um *blog*?”. E assim nasceu o *blog*, em agosto de 2013. Eu criei a identidade com as cores pink e laranja. Eu coloquei o nome de “Lillys trends”. Lilly é a minha mãe, porque a minha mãe gerenciou durante trinta anos as lojas “Hering”, em Blumenau. Ela gostava de me ver bem vestida e ela estava sempre bem vestida. Eu sempre aliava as tendências a quem poderia usar aquilo.

MC – E como foi crescendo o trabalho com o *blog*?

AR - O *blog* foi crescendo a passos lentos. Mas para aliar o meu trabalho de blogueira com o da consultoria e ter uma renda do *blog* eu comecei a ir em tudo quanto era evento, *cocktail*, distribuía cartão e aí as pessoas iam me conhecendo. Ia aos eventos, tirava fotos, colocava no meu *blog*, para eu ter conteúdo. Fiz muito trabalho de graça. Depois de dois anos eu comecei a ter parceiros. Em 2015 mudou o *lay-out*. Já ganhava uma renda de *posts* que eu fazia e me pagavam. Depois eu tive parceiros colonistas, porque eu já não dava conta de falar de tudo. Falava de beleza, falava de saúde. Exercícios físicos. Cada colaborador do *blog* tinha o seu segmento. Depois eu trabalhei na Televisão “RIC Record” local, onde fiquei quase três anos apresentando um quadro de moda, “Bem na Moda”. Depois disso surgiram outros trabalhos com consultoria de imagem, dei palestras e seminários para alunas de Moda, consultoria na empresa “Karsten”. A Televisão me ajudou muito, às vezes o programa era ao vivo, outras vezes era gravado. Eu ia nas lojas falar de tendências, como usar.

MC – Você está presente em outras redes sociais também...

AR – Sim. Eu percebi que os acessos no *blog* começaram a cair. As pessoas estão buscando informação rápida, no agora, e o *blog* exige muito trabalho, elaboração do conteúdo, procura de imagens, pra ninguém entrar e valorizar aquilo, ler e perder tempo. Eu vejo que hoje se eu

posto uma foto no “Instagram”, com a roupa que eu estou vestindo, e falo assim, esta roupa você pode usar com isso, aquilo. O alcance é muito maior...

MC – O *blog* talvez seja uma plataforma com outra finalidade...

AR – Exatamente. O canal do “YouTube” eu usava pra por as matérias da TV. Falar. No *blog*, por exemplo, algumas pessoas vinham me procurar pra fazer parceria do “look do dia”. Mas nunca me passou verdade, porque eu vou te pagar pra usar uma roupa e às vezes não tem nada a ver contigo. Eu não gosto disso. Se vem uma marca que me deixa escolher as roupas que eu gosto, daí tudo bem. Eventualmente as roupas vão aparecendo no meu “Instagram”, nas minhas redes sociais, mas sem aquela obrigação do “look do dia”. Às vezes eu até perdia trabalho. Eu tenho muita preocupação de criar verdade. Hoje eu vejo que o “Instagram” é uma das minhas maiores plataformas. Quando eu criei o canal no “YouTube” a minha intenção era de gravar vídeos, mas eu não gosto, não é uma coisa espontânea.

MC – Como é ser uma inspiração para as pessoas?

AR – O meu trabalho é a imagem. Tem gente que não entende isso. Às vezes eu estou na academia, no cabeleireiro, e algumas pessoas dizem, “a Ana não trabalha”. Algumas pessoas perguntam o que você faz lá na consultoria, o que é. Eu também tenho que desconstruir o mito de que a consultoria de imagem é muito cara. O meu foco é o feminino.

MC – Então hoje o teu foco está em consultoria especializada de imagem?

AR – Sim, Eu tive um contrato de um ano com o centro comercial “CIC”, trabalhei com eles nas redes sociais. Isso também aumentou muito a minha visibilidade, porque eu atendia quase sessenta lojas. Eu usava as roupas femininas das lojas. Agora eu sou influenciadora digital no “Norte Shopping”. O Grupo Almeida Junior, em cada *shopping*, tem *digital influencers*. Mostro as tendências. Publico nas minhas redes sociais. No “Park Europeu” também.

MC – Se você puder falar um pouco do poder do vestuário para transformar a pessoa...

AR – Sim, é uma injeção de auto-estima. Por que não fazer a cliente gostar dela do jeito que ela é? Todas as dicas que eu dou para as clientes na consultoria são ilusões de ótica pra manter o corpo equilibrado, feliz e harmonioso com aquele tipo físico. Nós identificamos o biotipo, se tem os ombros mais largos, o quadril, se é mais longilínea...

MC – Talvez seja isso que o leitor procura no *blog*, a roupa no corpo da blogueira...

AR – Exatamente. É isso que eu posto, fotos no meu quarto. Uma coisa mais simples. A minha linguagem. No *blog* eu criei uma identidade de chamar as pessoas de “amores”. Os leitores já esperam isso.

MC – A interação com o leitor no *blog* é diferente...

AR – Sim. Mas todo mundo já está indo direto olhar a imagem no “Instagram”. Tem muita gente que me vê no *blog*, mas tem vergonha de comentar e vem falar comigo depois. Um dia eu fui num bate-papo das alunas de moda da “FURB”, no final do ano passado, um bate-papo comigo, um fotógrafo de moda e a proprietária de uma loja. Uma das perguntas que fizeram pra mim foi a respeito dos “haters”. E eu respondi, olha, com certeza devo ter, também ninguém é obrigada a agradar todo mundo. Mas não recebi nada agressivo. Já recebi comentários não tão agradáveis, eu me lembro, de uma mulher. Aí eu agradei e hoje ela curte tudo o que eu publico. Já o que eu recebo muito é “Ana, volta a postar as fotos dos teus *looks*, é tão legal, é inspirador”. Elas mesmas me dão dicas, o que é ótimo, porque às vezes você mesma fica sem inspiração, já te ajuda a dar uma iluminada.

MC – Como é para você partilhar a sua imagem, saber que você é uma inspiração?

AR – Eu sempre gostei de aparecer. As minhas amigas também dizem, Ana, eu também gosto de aparecer, mas não levo o menor jeito pra fazer vídeo, chegar no meio da rua e fazer vídeo. Eu já levo jeito, já sou um pouco mais desinibida neste sentido. Eu sempre fui muito comunicativa. Cheguei uma época a fazer terapia porque eu não estava sabendo lidar com elogios, as pessoas me abordavam na rua e eu pensava, “Meu Deus, como assim, se inspira, em mim?” Hoje eu já lido de uma maneira melhor. Assusta um pouco. A gente não tem noção do alcance que tem. Eu tenho quase onze mil e quinhentos seguidores, conquistados um a um, mas nunca comprei nenhum. Quando eu me separei do meu marido eu postei um vídeo no novo apartamento em que fui morar com a minha mãe, algumas pessoas entenderam que se tratava da separação, outras não, eu não cheguei a comentar diretamente. Mesmo assim, muitas leitoras se identificaram com aquela situação, desabafavam. Perguntavam até das minhas cachorras, como eu ia fazer...

MC – Para as redes sociais, quantas publicações em média você faz?

AR – Varia bastante, conforme a minha vontade, mas pelo menos, no mínimo, uma postagem por semana. De resto umas cinco semanais. É bastante. Uma por dia. Aí eu fico acompanhando. Esta foto eu publiquei ontem à noite. Se eu posto à noite, dependendo do horário, dá mais resultado. Se eu posto foto de *look* já aumenta. Se eu não gosto eu já nem

posto. Eu recebi esses tempos muitos produtos de uma farmácia de manipulação de Porto Alegre. Eu adorei os produtos, mostrei, publiquei...

MC – É porque as pessoas querem ver você, né?

AR – Sim, sempre tem alguém que pergunta.

MC – E você consegue responder aos comentários?

AR – Ah, eu respondo tudo, tudo.

MC – Você tem uma boa interação com o leitor...E quais são as peças que você considera essenciais em um guarda-roupa?

AR – Sim, se alguém pergunta alguma coisa aí eu respondo. Eu não deixo acumular pendentes, eu já respondo na hora. Como peças essenciais no guarda-roupa eu recomendo uma calça-jeans, um blazer preto e uma camiseta branca, o básico do básico. Pra maquiagem um rímel, um corretivo, um *blush* e um batom. Porque tem roupa que pode acabar contigo, é da cintura pra cima, o que vai iluminar o teu rosto, usar um ponto de cor. A roupa é muito do estado de espírito, tem dias que eu estou mais básica, tem dias que quero usar uma roupa bem espalhafatosa. Eu sei separar muito bem o meu gosto pessoal de quando eu estou atendendo uma cliente, eu não vou informar para ela o que eu gosto, é o que vai valorizar o corpo dela.

MC – E quais são as blogueiras que você gosta de seguir?

AR- Eu gosto da Thássia Naves e da Camila Coelho. Eu gosto do *blog* “Tudoorna”, na parte de conteúdo, é de três irmãs de Curitiba. Elas também empreenderam, criaram a marca “Ornamakeup”, elas têm batons que elas desenvolveram, tem a marca de bolsas delas e agora elas têm um café, “Orna Café”. Elas também criaram o “Efeito Orna”, com aulas “online”.

MC – As marcas com as quais você trabalha em colaboração são marcas regionais, locais, como funciona?

AR – As nacionais tem a “Arezzo”, a “Colcci”, a “Maria Filó”, a “Shoulder”. Eu controlo o número de seguidores e mando o *print* para as marcas. Nas enquetes os leitores interagem mesmo, eles dizem o que mais eles gostaram e eu publico o que eles escolheram.

MC – Como você define a moda hoje?

AR – Eu vejo a moda hoje muito mais democrática do que ela já foi. Eu vejo que as pessoas tentam se reinventar a cada dia. Os elementos estão aí. A *internet* está aí. A moda hoje tem tido um espaço muito maior, está movimentando muito a economia, não só nacional, como

internacionalmente também. Existia e existe preconceito com o tema da moda. Mas a gente acaba vendo que essa era é uma era digital. Infelizmente nós que somos de outra geração precisamos nos adaptar. E a questão do *blog* veio muito agora. Vamos dar um voto de confiança. Tem blogueira que tem conteúdo ótimo, mas há outras que não. Eu mesma já tive preconceito por ser apontada como blogueira.

MC – Ana, e quais são os teus planos em termos de redes sociais, manter o *blog*, focar mais no “Instagram”?

AR – Hoje o foco é mais o “Instagram”. Em termos de motivação o *blog* deu uma brochadinha. Mas é o meu filho, até eu tenho que ver a questão do servidor que estava com problema, mas é uma criação minha, ele vai cotinuar lá, mesmo que eu não publicar, vai estar lá. Pra *blog* você tem que ter inspiração. No começo eu escrevia todos os dias, mas depois começou a ficar uma coisa massante, cansa, porque ali é um texto com historinha, lê e relê tantas vezes, aí publica.

MC – Qual é a principal mensagem que você procura passar?

AR - A principal mensagem que eu procuro passar é a autenticidade. Ser você mesma.

MC – Ana, muito obrigada por ter vindo e por me doar o seu tempo, muito obrigada.

Anexo 2 – Roteiro de Entrevista Semiestruturada com *Blogueiras de Moda*

Nome:

Nome do *Blog*:

O presente trabalho objetiva compreender a *performance* de blogueiras em *blogs* de Moda, por meio da análise da imagem fotográfica de autorrepresentação do corpo vestido e do texto que publicam. A análise irá observar os principais elementos que aparecem na imagem fotográfica de moda e no texto, compartilhados com o leitor/seguirador dos *Blogs*, motivando comportamentos, jeito de ser e viver, o que comprar e o que vestir. A metodologia envolve entrevistas com blogueiras e inquérito com seguidores/leitores de *blogs* de moda.

- Que tipo de influências e inspirações (estéticas ou outras, cinema, tv, vídeos, revistas, imagens, pessoas) acha que estão presentes no seu trabalho com o *blog*?
- O que a aproxima mais de seus leitores/seguidores?
- Que elementos do seu *blog* são mais importantes para conectar-se com o seu público leitor?
- Fale um pouco sobre a sua relação com as roupas e a maquiagem (escolha das roupas de acordo com o que sente, com o que é como pessoa)?
- Que aspectos de sua identidade, personalidade estão mais presentes em seu *blog*?
- Como o vestuário (acessórios, jóias, maquiagem) contribui para a elaboração da imagem que quer passar para os leitores no *blog*?
- Você trabalha em colaboração com marcas de vestuário? Quais?
- Por que acha que o leitor escolhe um *blog* de moda como canal para informar-se a respeito da moda?
- Que objetivos tinha quando iniciou o *blog* e que objetivos tem no momento para continuar com o seu trabalho?
- Que interferências acha que a era da conectividade trouxe para o comportamento das pessoas?

- A fotografia de moda permite manipular, reconstruir, disfarçar, transformar, camuflar, realçar. Como é o processo de construção de suas imagens para o *blog*?
- Além do *blog*, utiliza outro tipo de plataforma como *Facebook* ou *Instagram* para publicar imagens/textos?
- Segue algum *blog* de Moda? O que mais gosta nestes *blogs*?
- Que tipo de conteúdo e de interação gera mais aproximação com o leitor na sua experiência como blogueira?

Muito Obrigada

Anexo 3: Inquérito com Leitores de *Blogs* de Moda

Leitores e seguidores de *Blogs* de Moda/Fashion *Blogs* readers and followers

Centro de Investigação em Informação, Comunicação e Cultura Digital Polo FCSH -
Universidade Nova de Lisboa

Center for Research in Communication, Information and Digital Culture Polo FCSH Nova
University Lisbon

1. Nome:/Name e *Email* (Opcional)

2. Idade:/Age

- Menos de 20 anos/Less than 20 years
- Entre 20 e 25 anos/Between 20 and 25 years old
- Entre 26 e 30 anos/Between 26 and 30 years old
- Entre 31 e 35 anos/Between 31 and 35 years old
- Mais de 35 anos/More than 35 years

3. Grau de Escolaridade/Degree of schooling

- Graduação Completa/Full Graduation
- Graduação Incompleta/Incomplete Graduation
- Pós-Graduação Completa/Full Pós-Graduation
- Pós-Graduação Incompleta/Incomplete Pós-Graduation
- Não possui graduação/No Graduation rate

4. País/Country

5. Você segue ou é leitor de algum *blog* de moda?/Do you follow or are you a reader of any fashion *blog*?

- Sim/Yes
- Não/No

6. Com que frequência acede aos *blogs* de moda?/How often do you access fashion *blogs*?

- Sempre/Always
- Às vezes/Sometimes
- Raramente/Rarely
- Nunca/Never

7. Quanto tempo passa por dia a ler um *blog* de moda?/How much time do you spend each day reading a fashion *blog*?

- Menos de uma hora por dia/Less than an hour per day
- Uma hora por dia/One hour a day
- Mais de uma hora por dia/More than one hour per day

8. Quantos *blogs* de moda visita por dia?/How many fashion *blogs* do you visit per day?

- Um *blog* por dia/One *blog* per day
- Mais de um *blog* por dia/More than a *blog* per day

9. Costuma fazer comentários em relação aos textos lidos nestes *blogs*?/Do you usually comment on the texts read on these *blogs*?

- Sim/Yes
- Não/No

10. Com que frequência costuma fazer comentários nos *blogs* de moda que lê?/How often do you comment on fashion *blogs* that you read?

- Sempre/Always
- Às vezes/Sometimes
- Raramente/Rarely
- Nunca/Never

11. Você costuma compartilhar em outras redes sociais as informações que lê nestes *blogs*?/Do you often share in other social networks the information you read on these *blogs*?

- Sempre/Always
- Às vezes/Sometimes
- Raramente/Rarely
- Nunca/Never

12. Que tipo de informação você busca preferencialmente em um *blog* de moda?/What kind of information do you prefer in a fashion *blog*?

- Inspiração e informação para seus looks diários/Inspiration and information for your daily looks
- Informação sobre moda/Fashion Information
- Inspiração e informação sobre estilo de vida/Inspiration and lifestyle information
- Informações e experiências sobre viagens/Travel information / experiences
- Informação e inspiração sobre maquiagem/Information and inspiration about makeup
- Outras informações/Other informations

13. Os *blogs* de moda que costuma acessar lhe despertam confiança e credibilidade?/Does the fashion *blog* you use to access give you confidence and credibility?

- Sim/Yes
- Não/No
- Às vezes/Sometimes

14. Recebe respostas das autoras dos *blogs* em relação aos comentários que faz?/Do you get answers from *bloggers* about your comments?

- Sim, sempre/Yes, always
- Sim, às vezes/Yes, sometimes
- Sim, mas raramente/Yes, but rarely
- Não, nunca recebo/No, I never get

15. Interage com outros seguidores e leitores dos *blogs* por meio de comentários entrecruzados?/Interact with other followers and *blog* readers through cross-referenced comments?

- Sim, sempre/Yes, always
- Sim, às vezes/Yes, sometimes
- Sim, mas raramente/Yes, but rarely
- Não, nunca/No, never
- Outro

16. Quando consulta um *blog* de Moda o que mais lhe interessa?/When you check out a fashion *blog*, what interests you most?

- Conteúdos sobre Moda/Content about Fashion
- Fotografias de Moda/Fashion Photography
- Vídeos sobre Moda/Fashion vídeos
- Pesquisas relacionadas à moda/Fashion researchs
- Outros/Others

17. Acha que os *blogs* de moda atendem ao que o leitor busca, por que:/Do you think that fashion *blogs* meet what the reader is looking for because:

- Revelam experiências pessoais de suas autoras/Reveal personal experiences of its authors
- As *blogueiras* costumam experimentar os produtos que divulgam/*Bloggers* often experiment the products they deal with
- A linguagem do *blog* é atrativa e acessível/*Blog* language is attractive and accessible
- Gosta do jeito pessoal com que as *blogueiras* publicam os conteúdos/You like the personal way *bloggers* publish content

18. Das *Tags* relacionadas abaixo, quais você considera mais importantes em um *blog* de moda?/Related *Tags* below, which ones do you consider most important in a *fashion blog*?

- Moda de Rua/Street Style
- Estilo de Vida/LifeStyle
- Viagem e Moda/Travel and Fashion
- Agenda de notícias da Moda/Fashion news schedule
- A roupa dos famosos/The clothes of the famous

- Marcas e tendências/Brands and trends
- Peças do vestuário/Garment parts
- Outros/Others

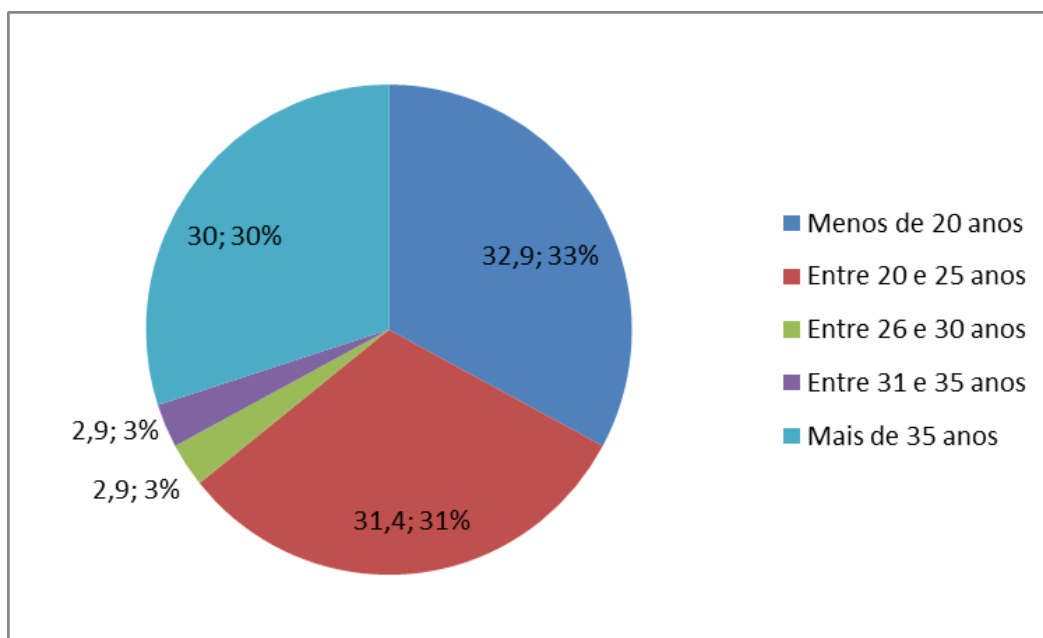
Muito Obrigada por sua participação/Thank you so much for your participation

Anexo 4. Respostas dos Leitores e Seguidores de *Blogs* de Moda

Trata-se de uma amostra representativa, com inquiridas mulheres de idades e áreas diversas. Setenta e quatro leitoras de *blogs* de moda responderam ao inquérito realizado. O inquérito foi disponibilizado aos leitores por meio da ferramenta “Google Docs”, no endereço https://docs.google.com/forms/d/1VMA6U5LLVsF95BSyOPBmOTbjlEx7vaLevPMJ7CWf_-4/edit?c=0&w=1, acessado em 11/01/2019.

Idade:

Gráfico 26. Idade das Inquiridas

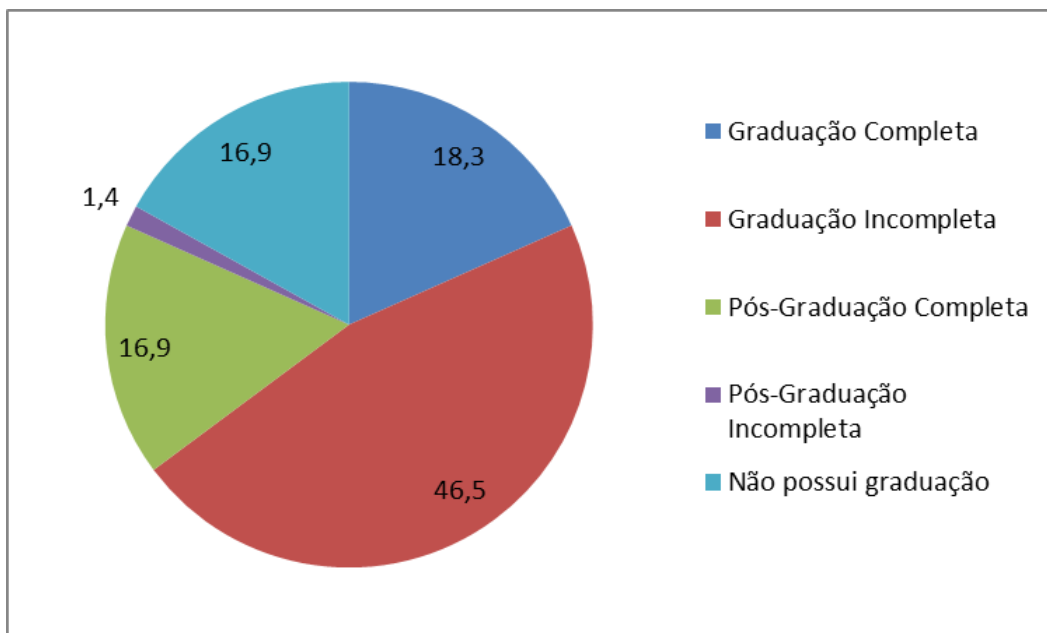


Fonte: elaboração própria

Há predomínio de jovens estudantes, (32,9%), com menos de vinte anos de idade e de mulheres com mais de 35 anos (30%).

Grau de Escolaridade:

Gráfico 27. Grau de Escolaridade

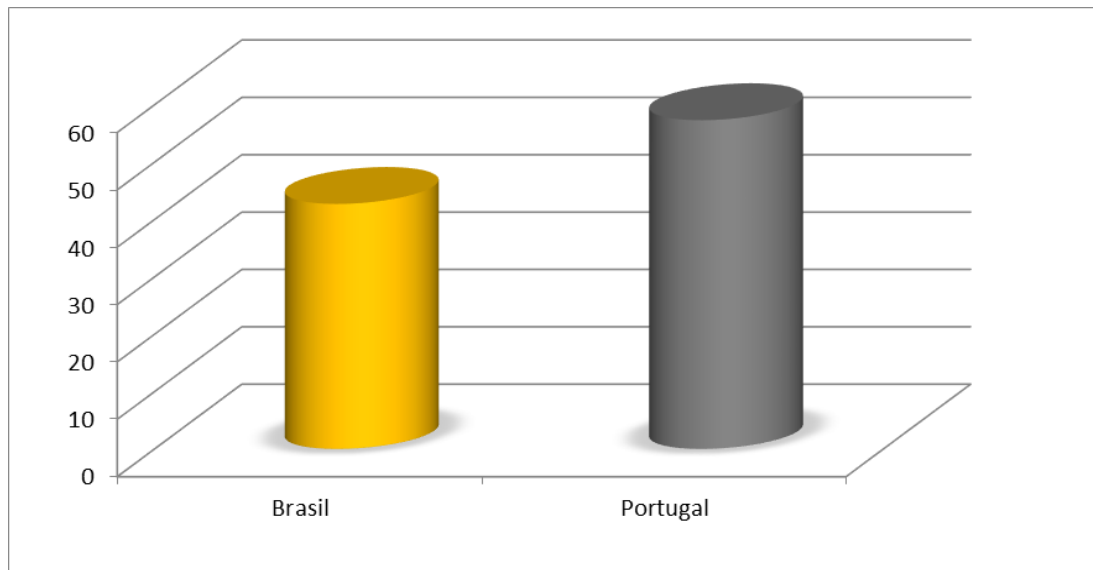


Fonte: elaboração própria

A maior parte do grupo de inqueridas, num percentual de 46,5%, é de estudantes mulheres de Graduação incompleta, de diversas áreas do conhecimento, entre elas Gestão, Direito, Economia, Medicina Dentária, Enfermagem, Comunicação, Psicologia e Filosofia.

País:

Gráfico 28. Nacionalidade das Inquiridas

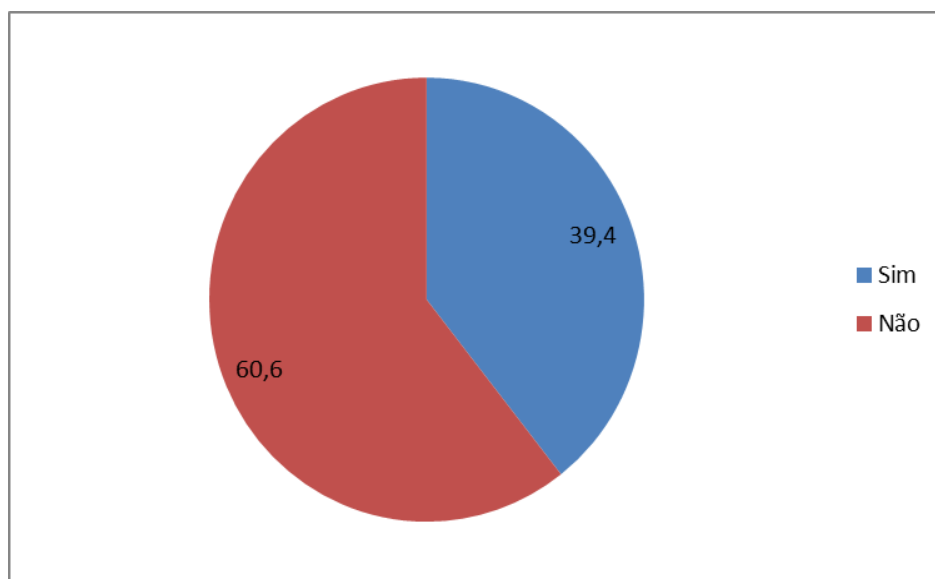


Fonte: elaboração própria

A maior parte das inquiridas é de nacionalidade Portuguesa, 59%; 41% das inquiridas possui nacionalidade Brasileira.

- Você segue ou é leitor de algum *blog* de moda?/Do you follow or are you a reader of any fashion *blog*?

Gráfico 29. É seguidor de algum *Blog* de Moda?

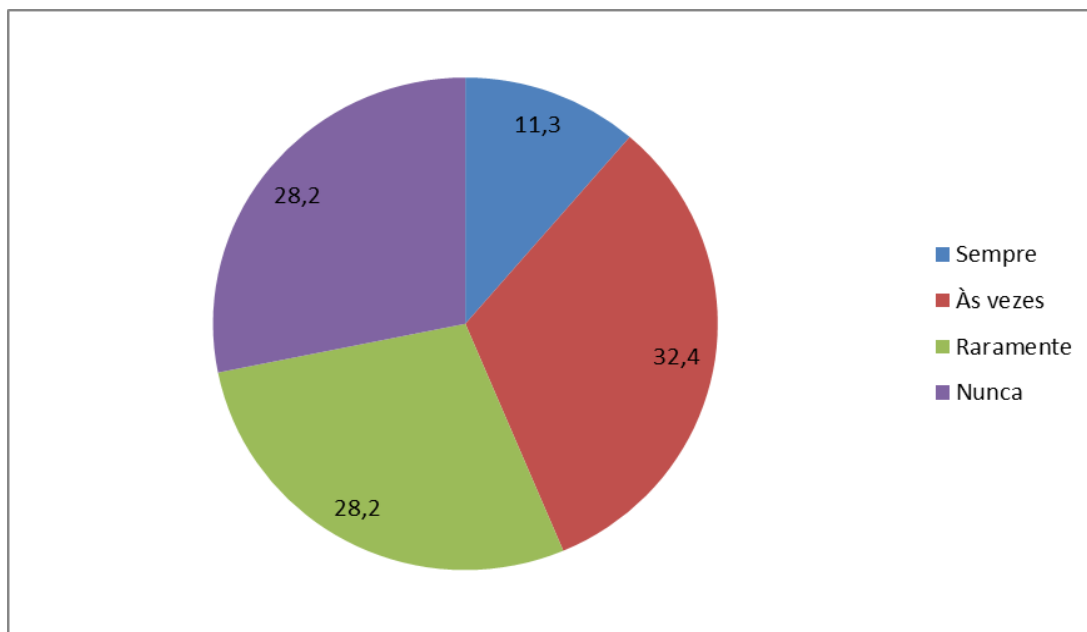


Fonte: elaboração própria

A maior parte das leitoras não se reconhece leitora ou seguidora assídua de *blogs* de moda, 60,6%. Porém, um número expressivo de leitoras, 39,4%, afirma conhecer o universo dos *blogs* de moda, mesmo pertencendo a outras áreas de conhecimento, fora do contexto da moda. As que se dizem não seguidoras ou leitoras de *blogs* de moda revelaram fazer consultas esporádicas, quando vão a uma festa e pesquisam dicas de maquiagem e de *looks* específicos para o evento do qual irão participar.

- Com que frequência acede aos *blogs* de moda?/How often do you access fashion *blogs*?

Gráfico 30. Frequência com que acessa aos *Blogs*

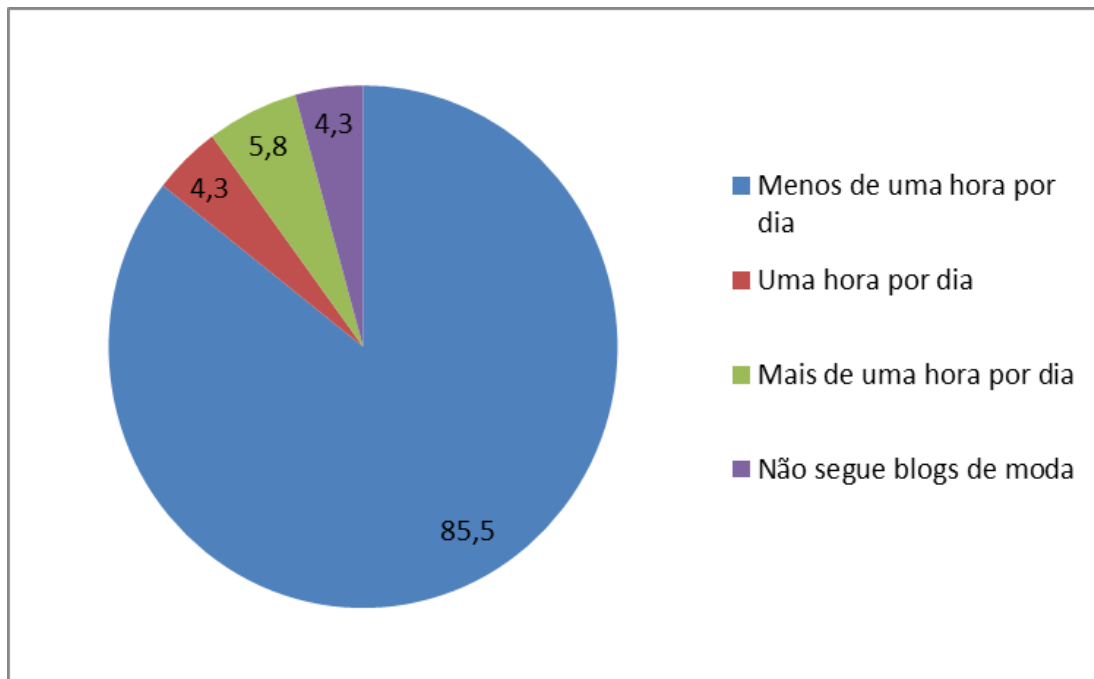


Fonte: elaboração própria

A maior parte das inquiridas, 32,4%, reconhece acessar “às vezes” um *blog* de moda; 11,3% das inquiridas diz acessar “Sempre”, 28,2% “Raramente” e 28,2% “Nunca”.

- Quanto tempo passa por dia a ler um *blog* de moda?/How much time do you spend each day reading a fashion *blog*?

Gráfico 31. Tempo de permanência em um *Blog*

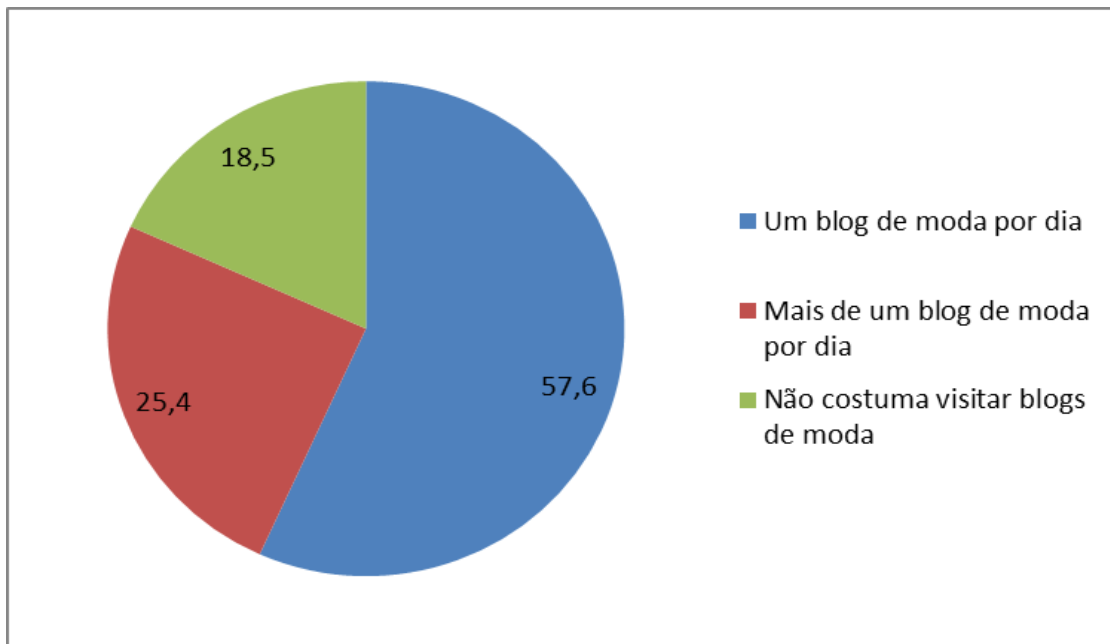


Fonte: elaboração própria

Quando se trata do tempo de permanência em um *blog* de moda, 85,5% das inquiridas revelaram passar “menos de uma hora por dia” a ler ou visualizar um *blog* de moda; 5,8 % das inquiridas afirmaram passar “mais de uma hora por dia” a ler *blogs* de moda. 4,3% das inquiridas disseram passar “uma hora por dia”, em média, a ler *blogs* de moda e outros 4,3% afirmaram “não ler *blogs* de moda”.

- Quantos *blogs* de moda visita por dia?/How many fashion *blogs* do you visit per day?

Gráfico 32. Quantidade de *Blogs* que visita por dia

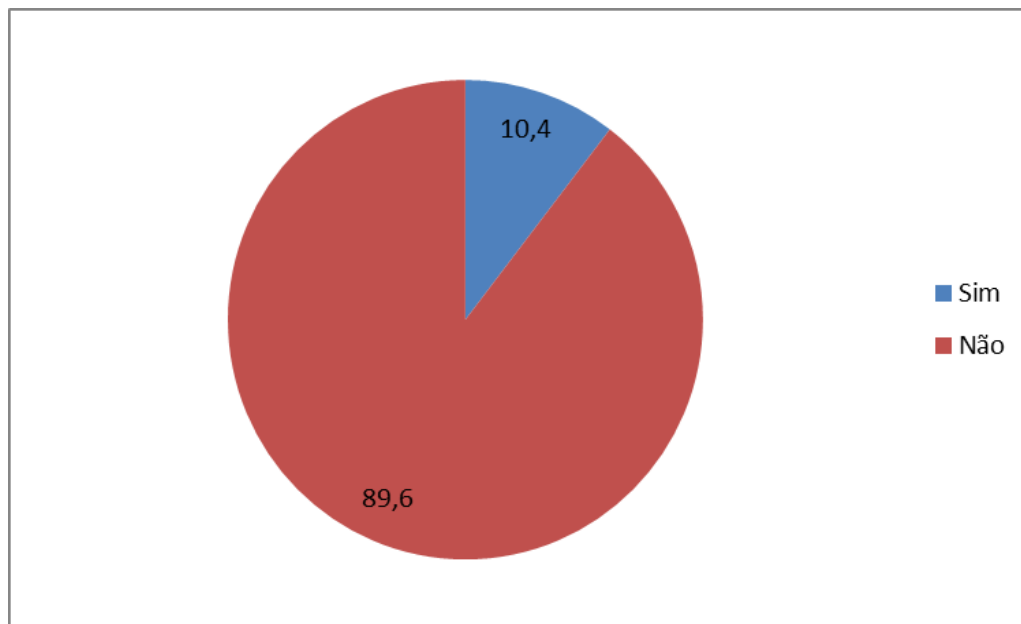


Fonte: elaboração própria

57,6% das inquiridas afirmaram visitar pelo menos “um *blog* de moda por dia”; 25,4% afirmaram visitar “mais de um *blog* de moda por dia” e 18,5% disseram que “não costumam visitar *blogs* de moda” usualmente.

- Costuma fazer comentários em relação aos textos lidos nestes *blogs*?/Do you usually comment on the texts read on these *blogs*?

Gráfico 33. Comentários em relação às publicações

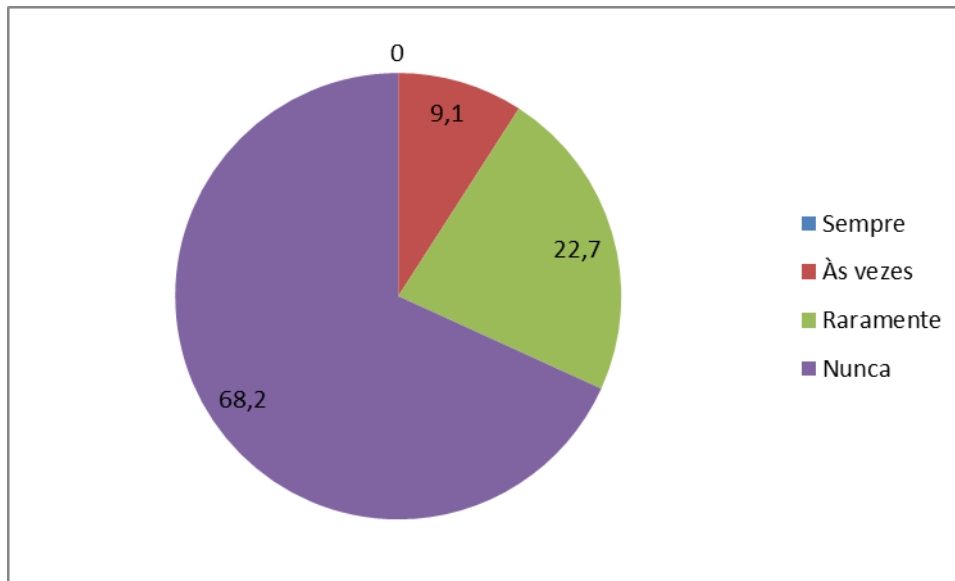


Fonte: elaboração própria

89,67% das inquiridas afirma não fazer comentários quando leem um *blog* de moda e 10,4% diz fazer algum tipo de comentário.

- Com que frequência costuma fazer comentários nos *blogs* de moda que lê?/How often do you comment on fashion *blogs* that you read?

Gráfico 34. Frequência com que faz comentários nos *Blogs*

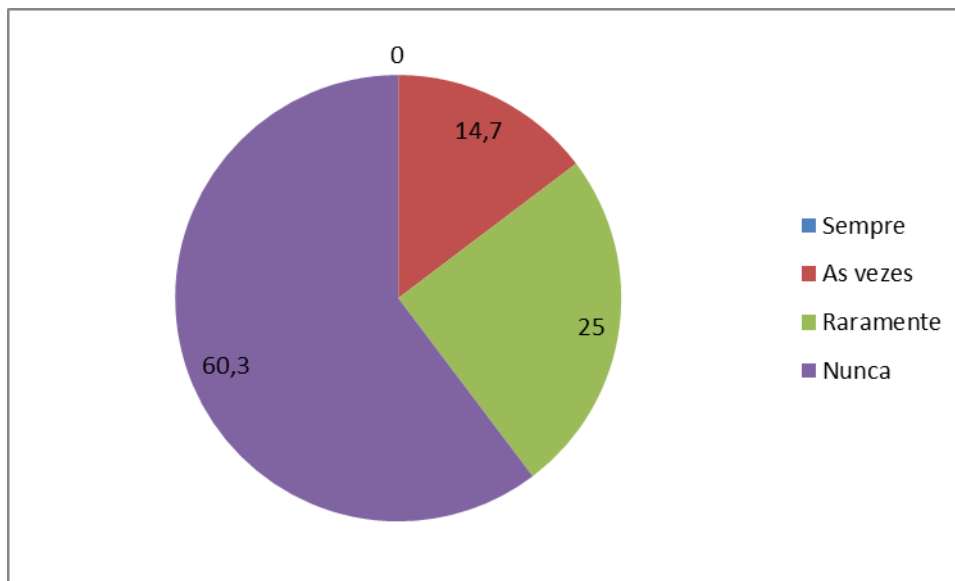


Fonte: elaboração própria

Em relação à frequência com que fazem comentários em *blogs* de moda, a grande maioria das inquiridas, 68,2%, revelaram nunca fazer comentários nos *blogs* que acessam; 22,7% das inquiridas diz “raramente” fazer comentários em *blogs* de moda e 9,1% diz que “às vezes” faz comentários em *blogs* de moda.

-Você costuma compartilhar em outras redes sociais as informações que lê nestes *blogs*?/Do you often share in other social *networks* the information you read on these *blogs*?

Gráfico 35. Partilha as publicações nas redes sociais

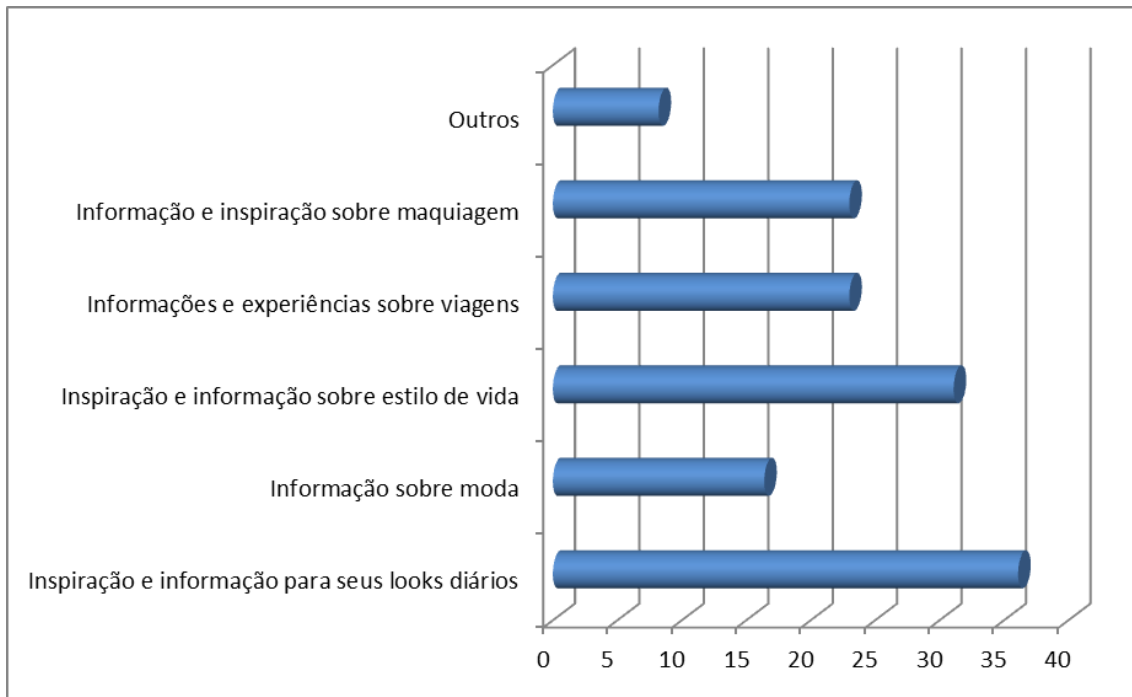


Fonte: elaboração própria

60,3 % das inquiridas afirmaram nunca partilhar as publicações lidas nos *blogs* de moda em outras redes sociais; 25% das leitoras diz que raramente partilha publicações lidas em *blogs* de moda em outras redes sociais e 14,7% afirma às vezes partilhar os conteúdos lidos nos *blogs* de moda em outras redes sociais.

- Que tipo de informação você busca preferencialmente em um *blog* de moda?/What kind of information do you prefer in a fashion *blog*?

Gráfico 36. Conteúdo de Interesse nos *Blogs*

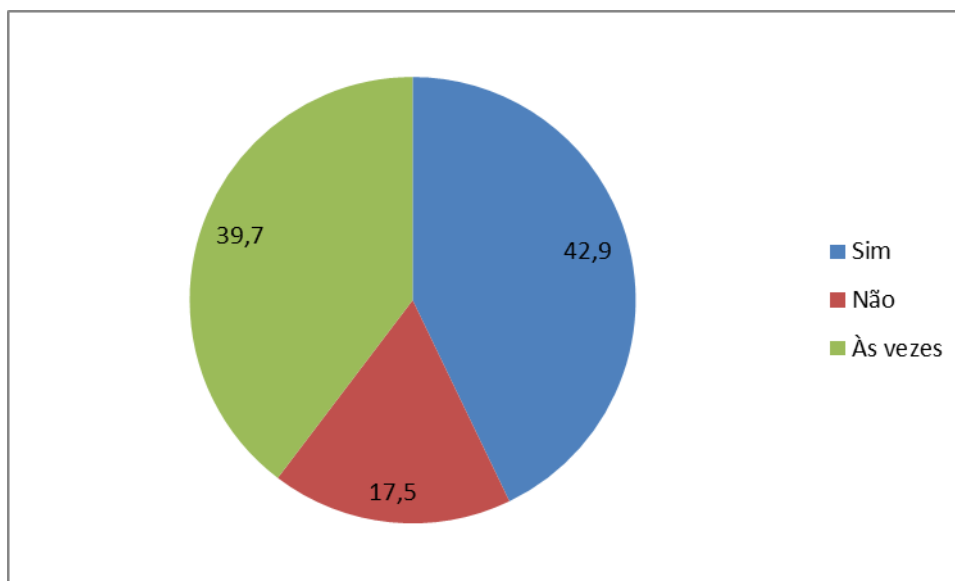


Fonte: elaboração própria

A maior parte das leitoras inquiridas afirmou que ao acessarem um *blog* de moda buscam preferencialmente por “inspiração e informação para seus *looks* diários” e “inspiração e informação sobre estilo de vida”. As leitoras também indicaram buscar “informações e experiências sobre viagens” e “informação e experiência sobre maquiagem”, em terceiro lugar.

- Os *blogs* de moda que costuma acessar lhe despertam confiança e credibilidade?/Does the fashion *blogs* you use to access give you confidence and credibility?

Gráfico 37. Confiança nas Informações

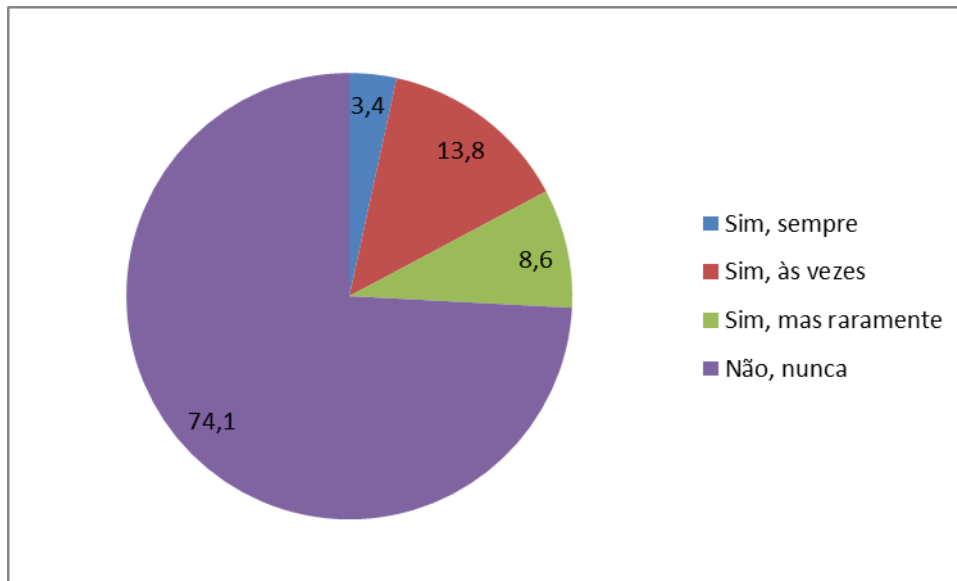


Fonte: elaboração própria

A maior parte das leitoras afirmou ter confiança nos conteúdos lidos nas publicações dos *blogs* de moda, 42,9%; 39,7% disse que “às vezes” confia nas informações lidas e 17,5% das leitoras diz não confiar nas informações publicadas em *blogs* de moda.

- Recebe respostas das autoras dos *blogs* de moda em relação aos comentários que faz?/Do you get answers from bloggers about your comments?

Gráfico 38. Respostas das autoras dos *Blogs*

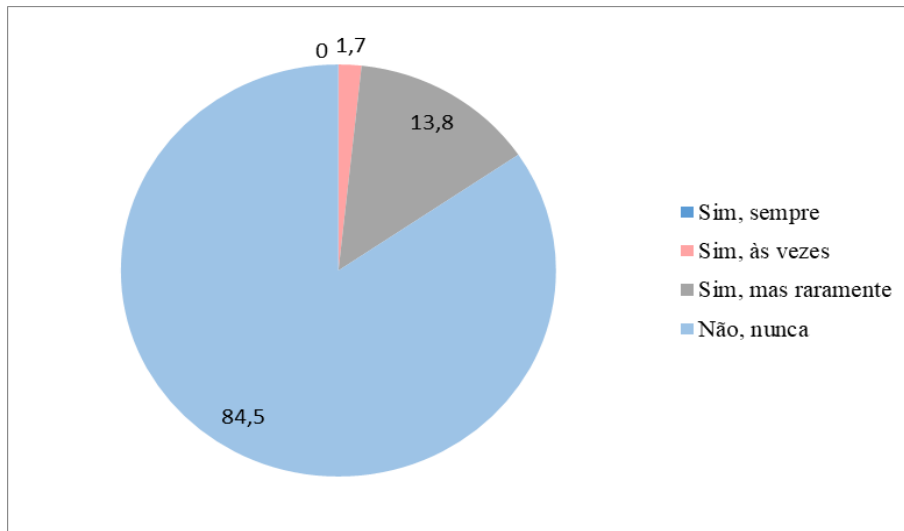


Fonte: elaboração própria

74,1% das leitoras afirma nunca receber respostas das blogueiras de moda; 13,8% das leitoras diz às vezes receber respostas das blogueiras; 8,6% das inquiridas afirma que recebe respostas das blogueiras de moda quanto aos comentários feitos em seus *blogs*, mas raramente. E apenas 3,4 % das leitoras afirma sempre receber respostas das blogueiras.

- Interage com outros seguidores e leitores dos *blogs* por meio de comentários entrecruzados?/Interact with other followers and *blog* readers through cross-referenced comments?

Gráfico 39. Resposta aos comentários de outros seguidores

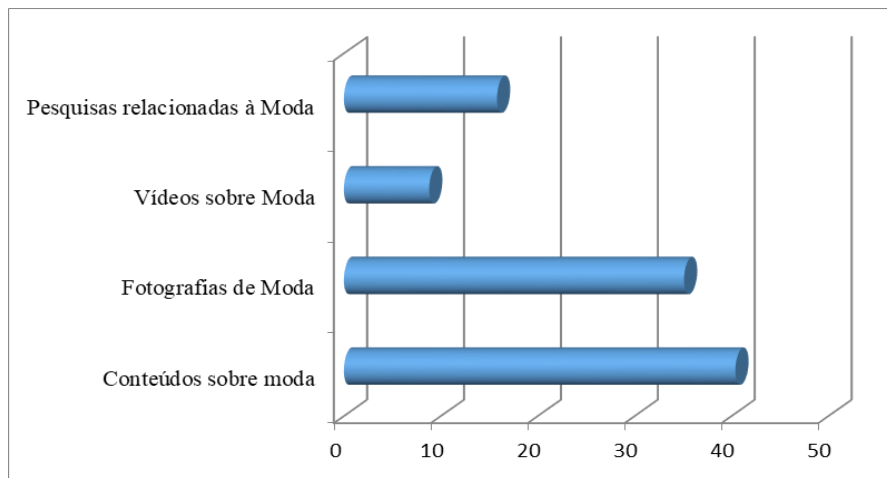


Fonte: elaboração própria

84,5% das leitoras diz nunca interagir com outros leitores e seguidores de *blogs* de moda por meio de comentários entrecruzados.

- Quando consulta um *blog* de Moda o que mais lhe interessa?/When you check out a fashion *blog*, what interests you most?

Gráfico 40. Objectivo ao consultar *Blogs* de Moda

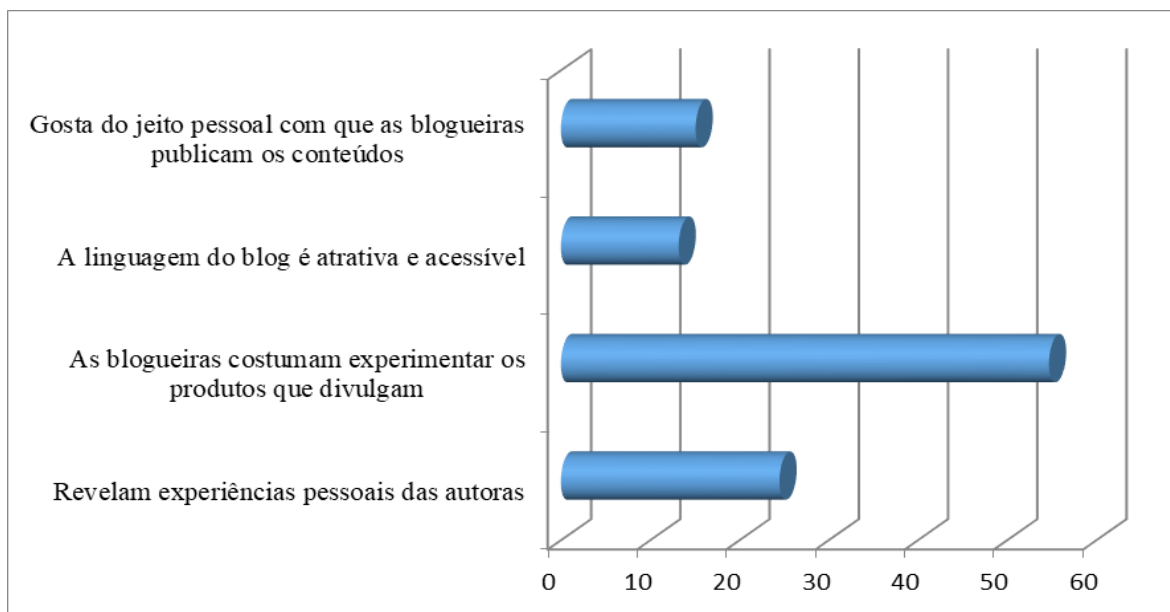


Fonte: elaboração própria

As leitoras inquiridas afirmam que o que mais interessa em um *blog* de moda são os conteúdos sobre moda. Em segundo lugar interessam-se também pelas fotografias de moda.

- Acha que os *blogs* de moda atendem ao que o leitor busca, porquê?/Do you think that fashion *blogs* meet what the reader is looking, for what?

Gráfico 41. Atrativos em um *Blog* de Moda

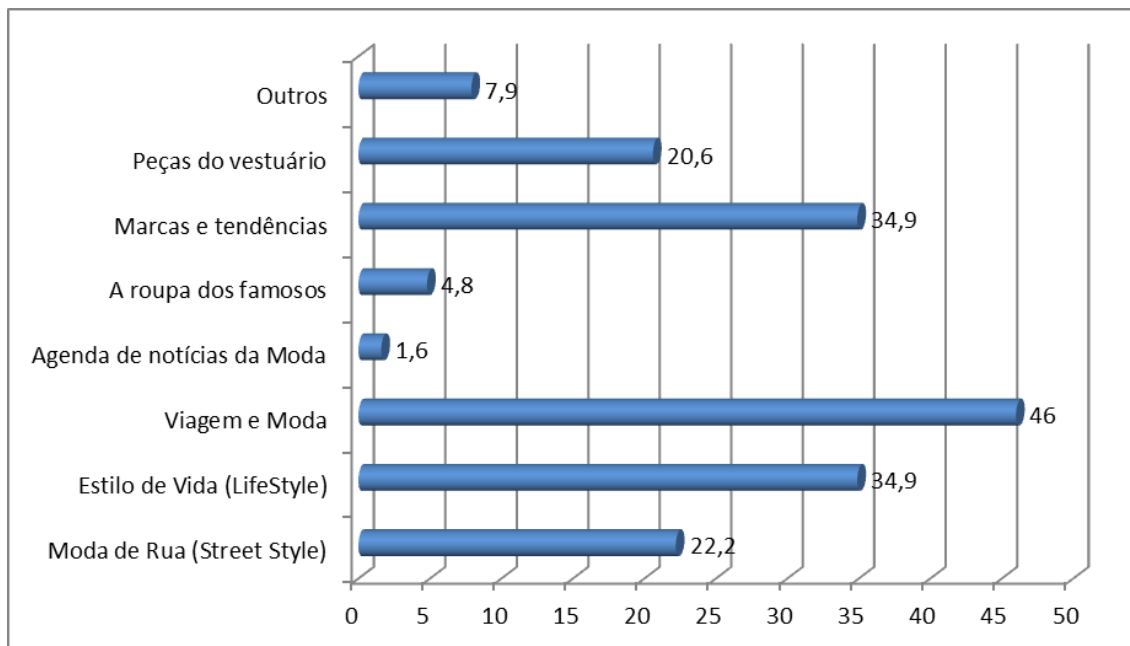


Fonte: elaboração própria

A maior parte das leitoras acha que os *blogs* atendem ao que os leitores buscam principalmente porque as blogueiras costumam experimentar os produtos que divulgam nos *blogs*.

- Das *tags* relacionadas abaixo, quais você considera mais importantes em um *blog* de moda?/Related tags below, which ones do you consider most important in a fashion *blog*?

Gráfico 42. Etiquetas mais importantes em *Blogs* de Moda



Fonte: elaboração própria

As leitoras indicam como etiquetas mais importantes em um *blog* de moda, em primeiro lugar, “viagem e moda”; em segundo lugar “estilo de vida” e “marcas e tendências”.

Anexo 5. Publicações mais comentadas e curtidas de cada *blog* analisado num período de seis meses

Blogueiras Portuguesas

***Blog Stylista* – Maria Guedes**

Publicações mais comentadas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 14. Publicações mais comentadas *Blog “Stylista”*

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/01/2016	Hum./Apple watch	10
29/01/2016	...e estamos de volta!/Com os filhos e produtos da Chicco	5
26/01/2016	Fim de semana/Look fim de semana no campo	6
25/01/2016	Namoro/Sessão fotográfica com a filha Pia	7
25/01/2016	Fim-de-semana/Serra da Estrela e neve com os filhos	5
21/01/2016	Hoje/Look com casaco cinza para a chuva	16
21/01/2016	Dentes/Nascimento dos dentes da filha Pia	9
20/01/2016	Ontem/Look do dia na rua	8
19/01/2016	A minha fórmula/Solidez, frescura, mobilidade, sobriedade, look para trabalho	16
18/01/2016	Fim-de-semana/Arrumações em casa e fotografias com os filhos	7
15/01/2016	De volta/decoração da casa	6
13/01/2016	Hoje/Look do dia com conforto e descontração	9
11/01/2016	Relatório Freeport/Saldos e compras na Freeport	7
08/01/2016	Easy Friday/Dias cinzentos com acessórios coloridos	8
07/01/2016	Finalmente/Bolsa da Mansur Gavriel	16
06/01/2016	It´s cold outside/Peças de inverno	5
05/01/2016	Hoje/Look do dia com frio, vento e chuva	10
05/01/2016	Básicos de luxo/roupa básica da Ralph Lauren	9

Fonte: *Blog “Stylista”*

Fevereiro de 2016

Tabela 15. Publicações mais comentadas *Blog “Stylista”*

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
26/02/2016	Fórmula/Tudo preto com casaco e acessório vistoso	5
25/02/2016	J. Lisbon#1/O Alfaiate Lisboeta T shirts	17
23/02/2016	Kérastase/Embaixadora da marca de cosméticos	29
19/02/2016	refeições felizes/Brunch no hotel Pestana Palace	18
18/02/2016	Apple Watch/Experimentos na loja	13
17/02/2016	Spring trend:retro active/active wear Adidas e outras marcas	8
16/02/2016	Hoje/Look do dia, preto	7
16/02/2016	epic furs/trajes com pelo	20
12/02/2016	Hoje/verniz cor verão em dia cinzento	5
12/02/2016	Passatempo Sephora Stylista/ Sorteio produtos Sephora	28
11/02/2016	A minha rotina de noite/Vídeo com os produtos utilizados	6

11/02/2016	Limpeza/Rotina de limpeza da pele e produtos utilizados	5
10/02/2016	Frio a valer/Look lareira e vinho tinto , casaco studio H&M	8
09/02/2016	Rotina de beleza da manhã/Vídeo rotina da manhã com produtos Sephora	20
05/02/2016	H&MStudioSS16/Studio Spring Summer da H&M	6
04/02/2016	Hoje/Look do dia com o design da Lacoste	11
04/02/2016	boys (shopping)/neutros e claros que combinam com tudo	5
03/02/2016	primavera a caminho/linha Studio da H&M	5
03/02/2016	Hoje/Look para a reunião de trabalho	14
01/02/2016	radar/Stan Smith Adidas	13
01/02/2016	nova rubrica/compras para homens Alfaiate Lisboaeta	5
01/02/2016	Fim-de-semana/Centro de Arte Moderna	6

Fonte: *Blog* “Stylista”

Março de 2016

Tabela 16. Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/03/2016	Abril/Casaco de chuva amarelo Caiágua	16
29/03/2016	Hoje/Look do dia	7
28/03/2016	Fim-de-semana/camisola e bomber jacket Lacoste	12
23/03/2016	lace ups/fitas enroladas a volta do tornozelo	9
22/03/2016	ontem/Look com roupas coloridas	6
17/03/2016	Hoje/Look do dia em azuis	12
14/03/2016	voucher bonmignon/Filha Pia experimentando as roupas da marca	12
05/03/2016	festa Pirata!/Festa Pirata do filho Manel	19
04/03/2016	#Parfoisandfriends/Semana Parfois no Porto	7
01/03/2016	Porto com a Parfois/Marca que cria experiências para os convidados	9

Fonte: *Blog* “Stylista”

Abril de 2016

Tabela 17. Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
26/04/2016	White mood/Summer Market Stylista	5
26/04/2016	SMS´16/Tudo para o verão	6
15/04/2016	Paris com Kérastase/Viagem a Paris, cortesia da maarca	9
14/04/2016	Apresentação Zara/Recepção e apresentação pela Zara	9
13/04/2016	ontem/Casaco e calça Denim MO	5
12/04/2016	#NMD/Tênis da Adidas	7
07/04/2016	Hoje/Look marca Mansur Graviel	7
07/04/2016	Aconselhamento para todas/Produtos cosméticos da Angelif	26
04/04/2016	essencial/Sumo Compal essencial antioxidante e vitaminas	5

Fonte: *Blog* “Stylista”

Maio de 2016

Tabela 18. Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/05/2016	Tulum/Linha Tulum da Omnia para o verão	17

30/05/2016	1 ano de Pia/Loja Docinho de Açúcar e decoração Have Some Sugar	12
23/05/2016	muitos cactos:)/Convite Summer Market Style	10
18/05/2016	<i>Look</i> SMS/ <i>Look</i> e informações SMS	9
12/05/2016	pink + blue/Fotografia do filho Manel	10
09/05/2016	NMD/Leveza e conforto com a Adidas	9
04/05/2016	J. Lisbon#3/Styling masculino da J.Lisbon	7
03/05/2016	pic nic/cesta de picnic, tapete, puffs, almofadas, babetes e panos da Lavandiska	9

Fonte: *Blog* “Stylista”

Junho de 2016

Tabela 19. Publicações mais comentadas *Blog* “Stylista”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/06/2016	rua EDP/NOS Alive/cenário do evento	8
27/06/2016	combina contigo/escovas de dente da curaprox	10
23/06/2016	olá verão/Campanha anéis	8
22/06/2016	Saldos/Saldos da Zara	12
22/06/2016	wedding season/vestido da Chic by Choice aluguel de vestidos	8
20/06/2016	dica da Ju/Silver Dip para lavar a prataria	9
16/06/2016	giveaway/Fato de banho Summer Factory	33
15/06/2016	na praia/Cosméticos MAC Waterproof	16
14/06/2016	de volta!/ <i>Look</i> preto básico com toque de férias	6
03/06/2016	a minha cadeira!/TGV Interiores	5
02/06/2016	básicos para o Verão/peças básicas para o verão, calções, alpercatas	6

Fonte: *Blog* “Stylista”

Observação: Não havia até maio de 2018 na página do *Blog* “Stylista” a possibilidade de “curtir” as publicações, apenas de publicar comentários. O *blog* ganhou uma nova plataforma, www.mariaguedes.pt. A partir de maio de 2018, posteriormente ao período da análise, com a nova plataforma, as publicações podem também ser curtidas pelos leitores/visualizadores do *blog*.

Blog “A pipoca mais doce” – Ana Garcia Martins

Publicações mais comentadas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 20. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Comentários
28/01/2016	O <i>blog</i> segue dentro de momentos/Ausência, viagem a Cuba	32
26/01/2016	Vamos saber mais sobre a anemia/Sintomas, também sofre de anemia	22
26/01/2016	A pipoca está loucaaa#120/Passatempo promoção Nuxe	19
22/01/2016	Muita saúde na capa da GQ Americana/Cristiano Ronaldo	53
22/01/2016	Motivação procura-se/Roupa desporto	22
21/01/2016	E quando temos de ir a uma festa vestida de galderias?/Festa Fantasia	109
21/01/2016	Doze anos, doze presentes Schwarzkopf Profissional/Promoção 12 anos	27
20/01/2016	À dúzia é mais barato/12 anos de existência do <i>blog</i>	60
19/01/2016	Para o ano é que é/Plano poupança passagem de ano RJ	40
19/01/2016	A pipoca está loucaaa#119/Botas Green Boots Passatempo	27
18/01/2016	Pele atópica: prevenção, prevenção, prevenção!/Creme Mitosyl filho Mateus	82
18/01/2016	Hoje deu-me para isso#327/Look do dia	62
15/01/2016	Vamos lá então falar das minhas ondas/Visual do cabelo Produtos	61
15/01/2016	Hoje deu-me para isso/Look do dia botas	62
14/01/2016	O "Making a Murderer" deu comigo em doida/Documentário da Netflix	94
14/01/2016	SOS Cabelo!/Liberdade do cabelo mais curto BC Repair	27
13/01/2016	Porra, Ana, que saudades/Ana dos cabelos ruivos	68
13/01/2016	Hoje deu-me para isso#325/Look do dia	114
12/01/2016	É preciso falar disto#6/Campanha Balmain	115
11/01/2016	Então e esses saldos?/Achados em saldos	34
11/01/2016	É escolher/o melhor dos Globos de Ouro	74
11/01/2016	Globos de ouro: sambando na cara das inimigas/vestido celebridade	35
08/01/2016	Os produtos de beleza mais vendidos/Produtos beleza Vogue Austrália	95
06/01/2016	Venham daí, 35/aniversário	71
06/01/2016	A menina do anos/aniversário	45
05/01/2016	Não quero ter filhos, e então/Maternidade Tabus	311
05/01/2016	Bloopers 2015/Poses da Pipoca	57
04/01/2016	É preciso falar disto#5/Vídeo Ivete Sangalo	85
04/01/2016	Desejos, sonhos, ambições, planos e essas tretas todas: verão 2016	77

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Fevereiro de 2016

Tabela 21. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/02/2016	A deputada precisa de amigos/Pessoa pública no Tinder	55
29/02/2016	Óscares 2016: categoria Kate Winslet/ vestido celebridade	53
29/02/2016	Óscares 2016: "parabéns, são os piores"/vestido celebridade	45
29/02/2016	Óscares 2016, eh, pá, esperava mais de vocês/ vestido celebridade	29
29/02/2016	Óscares 2016: vestidos ótimos para as noites de insônia/celebridade	31
29/02/2016	Óscares 2016: os preferidos/vestido celebridades	46
25/02/2016	Declaro aberta a guerra às manchas e vocês também/Creme Caudalie rosto	28
25/02/2016	É oficial, vou engoli-lo/Mateus, filho	38
25/02/2016	Diz que está na moda#36/Josefinas, marca portuguesa de calçados	37
24/02/2016	Larguem já o telemóvel/Vício nas tecnologias e redes sociais	48
24/02/2016	Hoje deu-me para isto#333/Look do dia	108
23/02/2016	A pipoca está loucaaa#123/Passatempo Swarovski bracelete	23
22/02/2016	Diz que está na moda#35: Bomber jacket/Casaco desportivo	30
22/02/2016	Hoje deu-me para isto#332/Look do dia bota	27
19/02/2016	Vamos ajudar a Bibi/Reality Show	184
18/02/2016	Uma loja amiga do peito/Dama de copas <i>Lingerie</i>	48
18/02/2016	Hoje deu-me para isso#330/Viagem a Cuba	25
17/02/2016	Quem casa quer vestido/ vestidos de noiva Loja Amoreiras	46
16/02/2016	Hoje deu-me para isto#328/Viagem a Cuba	21
16/02/2016	Estava pouco gira a Taylor Swift ontem a noite/celebridade	73
14/02/2016	Galdéria, mas só por uma noite/Festa fantasia	44
12/02/2016	Então mas em Cuba não há cor?#1/As cores de Havana	26
10/02/2016	Em busca do par perfeito/Celebrar o amor, sugestão óculos	28
08/02/2016	Humans of Havana#21 Viagem a Cuba	71
08/02/2016	Pára tudo, que a Chanel chegou a Lisboa/Universo Chanel em Lisboa	116
03/02/2016	Deixem passar lá pipoca, deusa da dança latino coiso sensual/Ana sensual	132
01/02/2016	Não és mulher, não és nada#1/Desafios entre Ana e Marta	64
01/02/2016	Fui só ali a Cuba mas já voltei/Viagem a Cuba	51

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Março de 2016

Tabela 22. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/03/2016	Dez dicas fortíssimas para esquecer alguém/Dores da alma	211
31/03/2016	Fomos para fora cá dentro:Aveiro/Viagem a Aveiro	61
30/03/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?	326
30/03/2016	Hoje deu-me para isto#339/Look do dia	32
29/03/2016	Ouçam o que vos digo, um dia vou dar cabo do Ruca/Personagem	277
28/03/2016	Hoje deu-me para isto#338/Look do dia	36
28/03/2016	Estive três dias sem telemóvel e sobrevivi/Usos do telemóvel	40
25/03/2016	Como estragar a Páscoa a uma pessoa/Calorias	35
25/03/2016	Hoje deu-me para isto#337/Look sapato vermelho	37
21/03/2016	Diz que está na moda#36/Jardineiras	29
21/03/2016	Uma meia de encher o coração/Meia Maratona de Lisboa	38
18/03/2016	Hoje deu-me para isto#336/Look do dia	130
17/03/2016	Hoje deu-me para isto#335/Look do dia	46

16/03/2016	Experimentei e vai que gostei/Cosméticos para o rosto	31
14/03/2016	E assim se correu em Barcelona/Corrida Barcelona	32
09/03/2016	Como fazer um puto de dois anos feliz/Conjunto de pratos Chicco crianças	37
08/03/2016	Pela fresquinha/Corrida no Porto	35
04/03/2016	Operação Verão à Vista #1/À espera do Verão, o inverno é chuvoso	24
04/03/2016	Corridas, o que comprar?/Benefícios da corrida e produtos no El Corte Inglés	39
03/03/2016	A Mo é muito cool/Presente que recebeu	29
02/03/2016	É pro menino e pra menina/Brinquedos Mac Happy Meal	156
01/03/2016	Vou só ali a Barcelona correr/Maratona Barcelona	32
01/03/2016	Hoje deu-me para isto#334/Look do dia	61

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Abril de 2016

Tabela 23. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/04/2016	Porreira, acho que sou uma mãe porreira/Sobre ser mãe no El corte Inglês	30
29/04/2016	Hoje deu-me para isto#347/Sapato vermelho	132
27/04/2016	Queridos, vou mudar de escritório#2/com Ana Rita Soares Arquiteta	82
27/04/2016	Hoje deu-me para isto#346/Look do dia	35
26/04/2016	Um bocadinho de Porto/Viagem ao Porto	25
26/04/2016	Todos os fins de semana deviam ser grandes#1/Casamento Hindu	72
21/04/2016	Diz que está na moda #38/Sandálias com ponpons	64
20/04/2016	Vamos falar de sexo#3/Diferenças homens e mulheres	34
20/04/2016	Coachela:os melhores piores looks/Festival de música na Califórnia	93
19/04/2016	A pipoca está louca#129/Produtos depilação Veet Promoção	25
19/04/2016	A pipoca responde...ou tenta, vá#40/Resposta Leitora <i>Look</i> Casamento Praia	59
18/04/2016	Pipoca Space Star/Carro	72
15/04/2016	Ninguém pára o Mateus (muito menos a fralda)/Sem pressa	55
15/04/2016	Cidadão, cidadã, cidadona/Cartão do cidadão	125
15/04/2016	Hoje deu-me para isto/Look do dia	56
14/04/2016	Experimentei e vai que gostei/Produtos cosméticos	33
14/04/2016	Queridos, vou mudar de escritório/Sente falta do convívio	40
13/04/2016	Vamos falar de sexo#2/As mulheres e a masturbação	61
13/04/2016	Be like a Diva/Jeans Salsa	92
12/04/2016	Vamos falar de sexo#1/Livro Silvia Baptista em minha casa ou na tua?	96
12/04/2016	A pipoca está loucaaa#128/Prémio Givenchy leitoras	33
11/04/2016	Hoje deu-me para isto#344/Look do dia	44
08/04/2016	E para acabar a semana em beleza/Liberdade de expressão	55
08/04/2016	Hoje deu-me para isto#343/Look do dia	73
07/04/2016	E agora para algo completamente diferente: croquetes/Delícia dos croquetes	202
06/04/2016	Socorro, onde é que me maquilho?/Dicas	32
06/04/2016	Hoje deu-me para isto#342/Look do dia	83
05/04/2016	Sai um voucher cortesia para mim?/Paródia Sporting	167
05/04/2016	Por um peso saudável 2016#1/Parceria Pronokal ajudar leitora perder peso	50
05/04/2016	A pipoca está louca#128/Passatempo Leitoras Bolsa Guess	25

04/04/2016	Não acredito nas bruxas, mas...(mas nada, não acredito mesmo)/Cartomante	65
04/04/2016	A Cate Bag é linda e é um bocadinho minha/Carteira da Guess	42
04/04/2016	Hoje deu-me para isto#341/Look do dia	52
01/04/2016	Hoje deu-me para isto#340/Look do dia	84

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Maio de 2016

Tabela 24. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/05/2016	Shalom/Viagem a Israel pela marca Magnolia jóias	47
30/05/2016	Hoje deu-me para isto#349/Look do dia	76
26/05/2016	Brincar com os putos é uma seca/Sobre brincar com o filho	111
25/05/2016	Então e como é que andam os meus noivos mais fofinhos?/Fato discreto	30
24/05/2016	Novidades fresquinhas#60/Marca espanhola BDBA	41
24/05/2016	Então e como é que foi o roast à SIC Digital/Programa da SIC	43
23/05/2016	Hoje deu-me para isto#348/Look do dia	34
23/05/2016	Queen are (still) alive/Adam Lambert	43
20/05/2016	Então e férias?/Programação	122
18/05/2016	Tender Stories/Campanha Tous	25
17/05/2016	A pipoca está loucaa#133/Passatempo leitoras Roupa de treino	36
17/05/2016	Globos de ouro: categoria Marta Rebelo/Mal vestida	143
17/05/2016	Globos de ouro: vestidos isto por aqui contiua malzinho/mal vestida	42
17/05/2016	Globos de ouro: começamos a derrapar a alta velocidade/Deboche	38
17/05/2016	Globos de ouro: vestidos começamos a entrar na loucura/vestido	44
17/05/2016	Globos de ouro: as menções honrosas/vestido	28
17/05/2016	Globos de ouro: os preferidos dos preferidos/vestidos preferidos	49
17/05/2016	Tá tranquilo, tá favorável/Benfica tricampeão	26
16/05/2016	Porra, é tão bom ser do Benfica/Em defesa do Clube	135
15/05/2016	Obrigada/Revista Time	38
13/05/2016	Meus ricos filhos/vestido Rita Pereira	207
12/05/2016	Trump, sweet Trump/Crítica a Trump	147
11/05/2016	Estou fod lixada/Divulgação participação Programa SIC	29
11/05/2016	Por um peso saudável2016#2/Leitora vencedora passatempo Pronokal	30
10/05/2016	Ano novo, escola nova (e uma mãe de coração apertado)/Escola nova filho	63
10/05/2016	O meu prédio está em obras/Obras no prédio	71
09/05/2016	Nem no lar uma pessoa está bem/Idosa mata colega a bengalada em lar	28
05/05/2016	Está activa a missão "organizar fotos"/ Fotos filho Mateus	21
04/05/2016	Deixai vir a mim os fatos de banho/Preferência pelos fatos de banho	69
04/05/2016	Subi ao topo do Amoreiras/Amoreiras 360 Panoramic view	35
03/05/2016	A pipoca está loucaaa#131/Passatempo Garnier para leitoras	39
03/05/2016	A pipoca responde...ou tenta, vá #41/vestidos compridos	48
03/05/2016	E porque hoje é o dia dele, que venha o sol/Sobre a relação com o sol	39

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Junho de 2016

Tabela 25. Publicações mais comentadas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/06/2016	Como ter um cabelo Pantene/Cabelo saudável	34
29/06/2016	Por um peso saudável#3/Missão peso saudável Pronokal	55
27/06/2016	Hoje deu-me para isto#354/Look do dia	88
25/06/2016	E agora?/Brexit	24
24/06/2016	Um aeroporto do futuro (mas no presente)/Aeroporto de Lisboa	64
23/06/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mis parvo do que o meu?/agressão na rede	164
23/06/2016	Os meus óculos são os vossos óculos/óculos de sol Caicos	35
22/06/2016	Ideias para a CMTV/ Ideias	32
22/06/2016	Fui só ali a Israel:Jerusalém#1/Viagem a Israel	33
21/06/2016	Queridos, vou mudar de escritório#3/La Redoute e 3Ponto Engenharia	27
20/06/2016	Hoje deu-me para isto#353/Sapato vermelho <i>Look</i> do dia	159
17/06/2016	Fiz stand up comedy e sobrevivi/Espetáculo de humor	62
17/06/2016	Mateuzices#5/Graças do Mateus	28
15/06/2016	Fomos para fora cá dentro:Porto Santo/Viagem a Porto Santo	101
15/06/2016	Hoje deu-me para isto#352/Look do dia	128
13/06/2016	Mateuzices#4/Graças do filho Mateus	21
13/06/2016	Hoje deu-me para isto#351/Look do dia	62
11/06/2016	Mateuzices#3/Graças do Mateus	28
09/06/2016	Oração ao Santo António versão 2016/oração	53
09/06/2016	Mateuzices#2/Graças do Mateus	28
09/06/2016	Hoje deu-me para isto#351/Look do dia	29
08/06/2016	Mateuzices#1/Graças do Mateus	54
06/06/2016	A Alicia chegou e disse/Usa da maquiagem	97
03/06/2016	Desculpem a ausência/Em viagem	28
01/06/2016	Hoje deu-me para isto#350/Look do dia botas	41

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Janeiro de 2016

Tabela 26. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Likes
31/01/2016	Correr pelo Tiago/Corrida da Solidariedade	302
26/01/2016	A pipoca está loucaaa#120/Passatempo promoção Nuxe	181
25/01/2016	Fit is the new black/Mercado de marcas de desporto	41
21/01/2016	E quando temos de ir a uma festa vestida de galderias?/Festa Fantasia	53
21/01/2016	Doze anos, doze presentes Schwarzkopf Profissional/Promoção 12 anos Pipoca	68
20/01/2016	Mega Oportunidade KNOT/Roupa crianças KNOT	63
20/01/2016	À dúzia é mais barato/12 anos de existência do <i>blog</i>	25
19/01/2016	Para o ano é que é/Plano poupança passagem de ano RJ	39

19/01/2016	Em 2016 também queremos um peso saudável/Estímulo à perda de peso	278
19/01/2016	A pipoca está loucaaa#119/Botas Green Boots Passatempo	814
18/01/2016	Pele atópica: prevenção, prevenção, prevenção!/Creme Mitosyl filho Mateus	1300
18/01/2016	Hoje deu-me para isso#327/Look do dia	310
15/01/2016	Hoje deu-me para isso/Look do dia botas	455
14/01/2016	O "Making a Murderer" deu comigo em doida/Documentário da Netflix	321
14/01/2016	SOS Cabelo!/Liberdade do cabelo mais curto BC Repair	126
13/01/2016	Porra, Ana, que saudades/Ana dos cabelos ruivos	1400
12/01/2016	A pipoca está loucaaa#118/Tratamento para celulite e gordura localizada	98
12/01/2016	É preciso falar disto#6/Campanha Balmain	1100
11/01/2016	Vamos cinema?/Convite às leitoras para assistir ao filme Brooklyn	47
08/01/2016	Os produtos de beleza mais vendidos/Produtos beleza Vogue Austrália	448
08/01/2016	Negócio da China...mentira, é português#25/Santo Antonio e Nossa Senhora	249
05/01/2016	Não quero ter filhos, e então/Maternidade Tabus	3900
05/01/2016	Bloopers 2015/Poses da Pipoca	525
04/01/2016	É preciso falar disto#5/Vídeo Ivete Sangalo	1300
04/01/2016	Desejos, sonhos, ambições, planos e essas tretas todas: verão 2016/Verão	405

Fonte: *Blog* "A pipoca mais doce"

Fevereiro de 2016

Tabela 27. Publicações mais curtidas *Blog* "A pipoca mais doce"

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/02/2016	A deputada precisa de amigos/Pessoa pública no Tinder	547
29/02/2016	Óscares 2016: categoria Kate Winslet/ vestido celebridade	430
29/02/2016	Óscares 2016: "parabéns, são os piores"/vestido celebridade	614
29/02/2016	Óscares 2016:"vestidos com um pezinho já a fugir para os piores"/celebridade	138
29/02/2016	Óscares 2016, eh, pá, esperava mais de vocês/ vestido celebridade	203
29/02/2016	Óscares 2016: vestidos ótimos para as noites de insônia/celebridade	324
29/02/2016	Óscares 2016: os preferidos/vestido celebridades	233
26/02/2016	O meu estômago bate palminhas#14:Sushi Ribeira/Arigato Restaurante	49
25/02/2016	Declaro aberta a guerra às manchas e vocês também/Creme Caudalie rosto	45
25/02/2016	É oficial, vou engoli-lo/Mateus, filho	42
25/02/2016	Diz que está na moda#36/Josefinas marca portuguesa de calçados	165
24/02/2016	Pic(k) a song#4/Ornatos Violeta, "Chaga"	61
24/02/2016	Larguem já o telemóvel/Vício nas tecnologias e redes sociais	57
24/02/2016	Hoje deu-me para isto#333/Look do dia	442
23/02/2016	A pipoca está loucaaa#123/Passatempo Swarovski bracelete	523
22/02/2016	Pic(k) a song#2/José Mário Branco "Inquietação"	200
22/02/2016	Diz que está na moda#35: Bomber jacket/Casaco desportivo	243
19/02/2016	Vamos ajudar a Bibi/Reality Show	163
18/02/2016	Unhas perfeitas sem sair de casa/Scrroll	61
18/02/2016	Uma loja amiga do peito/Dama de copas <i>Lingerie</i>	469
17/02/2016	Quem casa quer vestido/ vestidos de noiva Loja Amoreiras	485
17/02/2016	Hoje deu-me para isto#329/Viagem a Cuba	201

16/02/2016	Vista alegre uma marca portuguesa com certeza/Fábrica de Porcelana Ílhavo	193
16/02/2016	A pipoca está loucaaa#122/Passatempo cuidados com a pele Garnier	174
15/02/2016	Por melhores transportes/transportes públicos, greves no metro	68
15/02/2016	Vestidos para casamentos? A Pretty Bunnies resolve/Vestidos Festas	617
14/02/2016	Galdéria, mas só por uma noite/Festa fantasia	847
12/02/2016	Então mas em Cuba não há cor?#1/As cores de Havana	330
10/02/2016	Em busca do par perfeito/Celebrar o amor, sugestão óculos	343
10/02/2016	Vambora, WeTransfer/Poster	38
08/02/2016	Humans of Havana#21 Viagem a Cuba	256
08/02/2016	Pára tudo, que a Chanel chegou a Lisboa/Universo Chanel em Lisboa	1100
05/02/2016	Até parece que tem coisas mais giras para fazer/Get Fit Market	179
05/02/2016	Quem quer um passatempo assim meeeeeesmo doce?/Passatempo leitoras	254
03/02/2016	Deixem passar lá pipoca, deusa da dança latino coiso sensual/Ana sensual	940
03/02/2016	Compras Pagas, Família Feliz/Passatempo Leitores	116
03/02/2016	Passatempo Love 16/Passatempo Leitores Relógio	59
02/02/2016	The Sweetest Box/Presente para a Fundação Portuguesa de Cardiologia	235
02/02/2016	A pipoca está loucaaa#121/Creme Cuidados com o corpo Passatempo	29
01/02/2016	Não és mulher, não és nada#1/Desafios entre Ana e Marta	54
01/02/2016	Fui só ali a Cuba mas já voltei/Viagem a Cuba	558

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Março de 2016

Tabela 28. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/03/2016	Dez dicas fortíssimas para esquecer alguém/Dores da alma	1300
31/03/2016	Fomos para fora cá dentro:Aveiro/Viagem a Aveiro	128
30/03/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mais parvo do que o meu?/Agressão na rede	5000
30/03/2016	Hoje deu-me para isto#339/Look do dia	237
29/03/2016	Ouçam o que vos digo, um dia vou dar cabo do Ruca/Personagem	5200
28/03/2016	Hoje deu-me para isto#338/Look do dia	210
28/03/2016	Estive três dias sem telemóvel e sobrevivi/uso em excesso	255
25/03/2016	Hoje deu-me para isto#337/Look sapato vermelho	367
21/03/2016	Uma meia de encher o coração/Meia Maratona de Lisboa	159
18/03/2016	Hoje deu-me para isto#336/Look do dia	251
17/03/2016	Passatempo MMI signs/Passatempo Leitoras	220
16/03/2016	Quem foi que pediu sugestões para o dia do pai?/Knot marca	86
16/03/2016	A pipoca está loucaaa#125/Sugestão presente dia dos pais óculos BoaVista	195
16/03/2016	Experimentei e vai que gostei/Cosméticos para o rosto	159
14/03/2016	E assim se correu em Barcelona/Corrida Barcelona	393
09/03/2016	Passatempo Vela Shape III (porque o verão está à vista!)/Prémio VelaShape	144
08/03/2016	A pipoca está loucaaa#125/Produtos para o banho/Passatempo	78

04/03/2016	Operação Verão à Vista #1/À espera do Verão, o inverno é chuvoso	141
04/03/2016	Corridas, o que comprar?/Benefícios da corrida e produtos no El Corte Inglés	127
03/03/2016	A Mo é muito cool/Presente que recebeu	20
03/03/2016	Refeição feliz activia:aceitam o desafio?/Produtos Activia Passatempo	100
02/03/2016	A Emel mudou a minha vida, vá um bocadinho/Aplicativo Emel	79
02/03/2016	A pipoca está loucaaa#124/Prémio CD Tiago Bettencourt	69
02/03/2016	É pro menino e pra menina/Brinquedos Mac Happy Meal	943
01/03/2016	Vou só ali a Barcelona correr/Maratona Barcelona	69
01/03/2016	Hoje deu-me para isto#334/Look do dia	176

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Abril de 2016

Tabela 29. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/04/2016	Porreira, acho que sou uma mãe porreira/Sobre ser mãe no El corte Inglês	120
29/04/2016	Hoje deu-me para isto#347/Sapato vermelho	199
27/04/2016	Alerta, malta do norte/Workshop de Moda com a Pipoca	174
27/04/2016	Hoje deu-me para isto#346/Look do dia	221
26/04/2016	A pipoca está louca#130/Passatempo kit maquiagem Inglot	329
26/04/2016	Um bocadinho de Porto/Viagem ao Porto	409
22/04/2016	Passatempo para mãescheias de estilo/ Mãe, mulher, trabalhadora	128
22/04/2016	Não é magia, é magic Boost/ Soutien	407
21/04/2016	Diz que está na moda #38/Sandálias com ponpons	470
20/04/2016	Coachela:os melhores piores <i>looks</i> /Festival de música na Califórnia	255
19/04/2016	A pipoca está louca#129/Produtos depilação Veet Promoção	741
19/04/2016	A pipoca responde...ou tenta, vá#40/Resposta Leitora <i>Look</i> Casamento Praia	444
18/04/2016	Pipoca Space Star/Carro	166
15/04/2016	Ninguém pára o Mateus (muito menos a fralda)/Sem pressa	244
15/04/2016	Cidadão, cidadã, cidadona/Cartão do cidadão	912
14/04/2016	Dramas com o IRS?Não estão sozinhos no mundo/Alguns esclarecimentos	47
14/04/2016	Queridos, vou mudar de escritório/Sente falta do convívio	35
13/04/2016	Vamos falar de sexo#2/As mulheres e a masturbação	42
13/04/2016	Be like a Diva/Jeans Salsa	460
12/04/2016	Vamos falar de sexo#1/Livro Silvia Baptista em minha casa ou na tua?	123
12/04/2016	A pipoca está loucaaa#128/Prémio Givenchy leitoras	463
11/04/2016	Hoje deu-me para isto#344/Look do dia	445
08/04/2016	Hoje deu-me para isto#343/Look do dia	349
07/04/2016	E agora para algo completamente diferente:croquetes/Delícia dos croquetes	434
07/04/2016	Todos ao Little Style/Evento de Moda e Acessórios	66
06/04/2016	Socorro, onde é que me maquilho?/Dicas	161
06/04/2016	Hoje deu-me para isto#342/Look do dia	327

05/04/2016	Sai um voucher cortesia para mim?/Paródia Sporting	2700
05/04/2016	Por um peso saudável 2016#1/Parceria Pronokal ajudar leitora perder peso	131
05/04/2016	A pipoca está louca#128/Passatempo Leitoras Bolsa Guess	513
04/04/2016	Não acredito nas bruxas, mas...(mas nada, não acredito mesmo)/Cartomante	791
04/04/2016	Vamos falar de luxo?/Marketing de Produtos e Serviços de Luxo UCP	91
04/04/2016	A Cate Bag é linda e é um bocadinho minha/Carteira da Guess	629
04/04/2016	Hoje deu-me para isto#341/Look do dia	215
01/04/2016	Hoje deu-me para isto#340/Look do dia	33

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Maio de 2016

Tabela 30. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/05/2016	A pipoca está louca#135/Passatempo óleo Nuxe	71
26/05/2016	Brincar com os putos é uma seca/Sobre brincar com o filho	328
25/05/2016	Então e como é que andam os meus noivos mais fofinhos?/Fato discreto	56
25/05/2016	To photograph:it is to put in the same line of sight the head, .../Workshop	48
25/05/2016	Novidades fresquinhas#61/Caixas de sombras Inglot	259
24/05/2016	Então e como é que andam os meus noivos mais fofinhos?/Casamento	320
24/05/2016	A pipoca está louca#134/Passatempo Odisseia	127
24/05/2016	Então e como é que foi o roast à SIC Digital/Programa da SIC	151
23/05/2016	Todos os caminhos vão dar a Aveiro/Corrida Solidária	54
23/05/2016	Queen are (still) alive/Adam Lambert	328
23/03/2016	Passatempo Guess the <i>Look</i> /Parceria Guess	72
17/05/2016	A pipoca está louca#133/Passatempo leitoras Roupa de treino	471
17/05/2016	Globos de ouro:categoria Marta Rebelo/Mal vestida	47
17/05/2016	Globos de ouro: vestidos isto por aqui contiuu malzinho/mal vestida	102
17/05/2016	Tá tranquilo, tá favorável/Benfica tricampeão	29
16/05/2016	Porra, é tão bom ser do Benfica/Em defesa do Clube	2100
13/05/2016	Meus ricos filhos/vestido Rita Pereira	103
12/05/2016	Trump, sweet Trump/Deboche	41
11/05/2016	Estou fodexada/Divulgação participação Programa SIC	137
11/05/2016	Por um peso saudável2016#2/Leitora vencedora passatempo Pronokal	139
10/05/2016	A pipoca está louca#132/Passatempo linha Comodynes	186
09/05/2016	Nem no lar uma pessoa está bem/Idosa mata colega a bengalada em lar	34
05/05/2016	Está activa a missão "organizar fotos"/ Fotos filho Mateus	78
04/05/2016	Deixai vir a mim os fatos de banho/Preferência pelos fatos de banho	710
04/05/2016	Subi ao topo do Amoreiras/Amoreiras 360 Panoramic view	365
03/05/2016	A pipoca está louca#131/Passatempo Garnier para leitoras	979
03/05/2016	A pipoca responde...ou tenta, vá #41/vestidos compridos	530
02/05/2016	Correr em Setúbal (com choco frito no fim)/Maratona Setúbal	70

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Tabela 31. Publicações mais curtidas *Blog* “A pipoca mais doce”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
30/06/2016	Como ter um cabelo Pantene/Cabelo saudável	102
29/06/2016	Por um peso saudável#3/Missão peso saudável Pronokal	89
29/06/2016	Hoje deu-me para isto#355/Look do dia	280
28/06/2016	Apps de fotografia?Os vossos desejos são ordens/Sugestões aplicativos	323
27/06/2016	Máquinas fotográficas: novidades Canon/Lançamentos	146
27/06/2016	Hoje deu-me para isto#354/Look do dia	488
23/06/2016	<i>Blog</i> meu, <i>blog</i> meu, haverá comentador mis parvo do que o meu?/agressão na rede	97
23/06/2016	Os meus óculos são os vossos óculos/óculos de sol Caicos	288
22/06/2016	Ideias para a CMTV/ Ideias	40
22/06/2016	Fui só ali a Israel:Jerusalém#1/Viagem a Israel	461
21/06/2016	Quem quer ir a um <i>workshop</i> de alimentação saudável?/ <i>Workshop</i>	87
21/06/2016	A pipoca está louca#138/Passatempo óculos Vogue Eyewear	166
17/06/2016	Fiz stand up comedy e sobrevivi/Espetáculo de humor	307
15/06/2016	Fomos para fora cá dentro:Porto Santo/Viagem a Porto Santo	1100
15/06/2016	Olha que noiva mais linda mais cheia de graça/vestido noiva Amoreiras	159
13/06/2016	Noite de comédia em Lisboa (pelo menos vamos tentar)/Anfitriã noite	105
13/06/2016	Hoje deu-me para isto#351/Look do dia	197
10/06/2016	Então e como é que andam os meus noivos mais fofinhos?/ <i>Cake</i> Degin	57
10/06/2016	Negócio da China...mentira é portuês#26/manjericos em crochet	28
09/06/2016	Passatempo Marginal à noite/Corrida à noite	33
09/06/2016	Oração ao Santo António versão 2016/oração	151
09/06/2016	Mateuzices#2/Graças do Mateus	24
09/06/2016	Hoje deu-me para isto#351/Look do dia	165
08/06/2016	Então e como é que andam os meus noivos mais fofinhos? #3/Projeto casam	174
07/06/2016	A pipoca está loucaaa#136/Passatempo Cremes Mixa	184
07/06/2016	Fomos só ali a Paris/Viagem La Redoute	140
07/06/2016	O caminho faz-se caminhando/Peregrinação à Fátima	33
06/06/2016	A Alicia chegou e disse/Uso da maquiagem	396
03/06/2016	Desculpem a ausência/Em viagem, ausência no <i>blog</i>	23

Fonte: *Blog* “A pipoca mais doce”

Blog da Daniela Gandra – Daniela Gandra

Publicações mais comentadas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 32. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/01/2016	Desafio 30 dias minimalistas/30 coisas que ajudam a viver melhor	7
30/01/2016	Essenciais da maquilhagem/Produtos de Daniela para a maquilhagem	7
26/01/2016	Casa de bonecas da Chanel/Casa de bonecas no Grand Palais Paris	11
25/01/2016	Instagramim/Fotos dos últimos dias no Instagram	3
23/01/2016	Brunchin/Encontro de <i>Bloggers</i> na Oficina Café Criativo	12
22/01/2016	Pastel e Creme/Gola alta e cabelo preso, saia e blusa creme (Bershka)	13
21/01/2016	Secret Cork/marcas 100% Nacional de acessórios em cortiça	10

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Fevereiro de 2016

Tabela 33. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
16/02/2016	Never stop dreaming/ <i>Look</i> Daniela Gandra da Wholesalebuying	18
08/02/2016	Dia dos Namorados/Vale compra de 50 Euros na Showroomprive	3
04/02/2016	Brownie nos Aliados/Compra em saldos	19

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Março de 2016

Tabela 34. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/03/2016	Portugal Fashion <i>Look</i> #2/Peça elegante para o Portugal <i>Fashion Look</i>	4
23/03/2016	Portugal Fashion <i>Look</i> #1/ <i>Look</i> confortável no Portugal <i>Fashion</i>	9
22/03/2016	Rotina de Maquiagem/Vídeo Rotina e produtos utilizados	8
21/03/2016	Exclusivo Cucku no Portugal <i>Fashion</i> /Daniela entrevista Cucku, aplicativo	2
20/03/2016	Anúncio especial #semana D/Anúncio de novos vídeos no canal do <i>YouTube</i>	2
19/03/2016	Franjas e Camurça/Casaco com franjas	8
16/03/2016	Ikea Braga/Visita ao IKEA Braga	7

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Abril de 2016

Tabela 35. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de comentários
26/04/2016	O meu bullet journal '16/inspiração agenda	6
14/04/2016	#bestof Portugal Fashion/Backstage magic/Participação em evento moda	7
13/04/2016	Por que arrumar o roupeiro/Ter mais espaço e livrar-se do que está a mais	5

11/04/2016	Uma tarde na C&A/Look completo com 100 Euros	11
09/04/2016	#BESTOf Portugal Fashion//Backstage Ana Sousa/Nova Coleção Ana Souza	5
06/04/2016	Tendências que voltaram #2/ganga, renda, padrões étnicos	5

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Maio de 2016

Tabela 36. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
27/05/2016	Coisas de Primavera/Blusa branca de mangas largas	15
22/05/2016	Sorteio Fisheye Gold Edition/Sorteio de uma câmara fotográfica	6
14/05/2016	Descobrimo o Sealife/Primeiro túnel subaquático do país	1
07/05/2016	Despedidas e Tradições/Formatura, Finalistas	10
05/05/2016	Culottes na primavera/cores pastéis e tecidos fluidos, culottes da Shein	7

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Junho de 2016

Tabela 37. Publicações mais comentadas *Blog* da “Daniela Gandra”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
24/06/2016	Douro/Look macacão e bota	6
07/06/2016	Coeur de pirate/macacão e riscas com a chegada do calor	5

Fonte: *Blog* da “Daniela Gandra”

Observação: Durante o período de análise, a plataforma do *Blog* da Daniela Gandra, www.danielagandra.com, não permite a possibilidade ao leitor/visualizador de inserir *likes*, apenas comentários.

Blog Minissaia – Mónica Lice

Publicações mais comentadas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 38. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/01/2016	Cosmética bio/Produto Beleza	17
29/01/2016	Look Total até 100E / Sugestão de Peças de Vestuário	5
28/01/2016	Co - sleeping e as noites / A bebé dorme bem	8
28/01/2016	Easy Wear/Look fácil Adidas	8
24/01/2016	Em pinturas.../Reforma Associação Spina Bifida	9
22/01/2016	Mom jeans / Jeans cintura alta	8
21/01/2016	Cabelo com caracóis como cuidar / Cuidados cabelo	11

21/01/2016	Neutros looks / Mónica Lice num Casaco cor neutra Foto Rua	8
20/01/2016	My best smile secret/ Crème dental Colgate Max White	5
19/01/2016	Sapatos luva / Sapatilha com elástico	7
18/01/2016	10 por menos de 10 vestidos pretos / Vestidos pretos baratos	6
14/01/2016	6 meses / 6 meses da filha	7
12/01/2016	10 por menos de 10 /Malas em saldo	9
11/01/2016	Os vestidos dos Globos de Ouro 2016 # 1/Look Celebridade	5
08/01/2016	15 vestidos para os Globos de ouro 2016/Look Celebridade	6
04/01/2016	09 mandamentos de beleza a cumprir em 2016/Dicas de Beleza	5

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Fevereiro de 2016

Tabela 39. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/ Descrição	Número de Comentários
29/02/2016	Almoço de aniversário o vídeo/Aniversário do <i>Blog</i> Luneta Films	9
29/02/2016	Os vestidos dos óscares 2016 / <i>Look</i> Celebridade	6
26/02/2016	50 shades of red/Peças em vermelho da estação	5
25/02/2016	Enxoval de bebe 7 dicas a ter em conta/o que é útil e o que não é	10
25/02/2016	The shoes/Presente que ganhou de uma leitora	17
24/02/2016	5 super cremes/Cuidados com o rosto	5
22/02/2016	os batons preferidos das portuguesas/vermelhos e roxos	14
22/02/2016	Carven x La Redoute/ <i>Look</i> com peças da marca	6
21/02/2016	Almoço de aniversário (as fotos)/Almoço de aniversário do <i>Blog</i>	6
19/02/2016	<i>Look</i> total até 100 E/ <i>Look</i> low coast	5
18/02/2016	São flores senhor são flores/Peças em estampa floral	5
16/02/2016	Almoço de aniversário os prémios e as vencedoras/Divulgação	10
10/02/2016	Alvados/Mónica Lice em Alvados	5
04/02/2016	Closet de sonho/Roupeiro IKEA para organizar as roupas	5
02/02/2016	Almoço de aniversário 10 anos 10 leitoras/Revelação das leitoras	15
02/02/2016	Maquiagem em 3 min/Maquiagem prática para o dia-a-dia	14
02/02/2016	10 anos de mini-saia nova casa/Mudança logo, ilustração, novidades	9
02/02/2016	10 anos de mini-saia/Comemoração 10 anos <i>blog</i>	30
01/02/2016	Sol de inverno/Mónica Lice Casaco Inverno Foto Rua	7

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Março de 2016

Tabela 40. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/03/2016	6 dicas de beleza pré primavera/Cuidados com a pele do corpo	7
25/03/2016	<i>Look</i> total até 100E/ <i>Look</i> Low coast	5
23/03/2016	Crónicas de mãe de primeira viagem #1/Alimentação da bebé	18
21/03/2016	Black & White/Mónica Lice <i>Look</i> Rua Casaco quentinho	6
18/03/2016	<i>Look</i> total até 100E/ <i>Look</i> low coast	5
11/03/2016	<i>Look</i> total até 100E/ <i>Look</i> Low coast	5
10/03/2016	Grany shoes/sapatos confortáveis	8
09/03/2016	Óleos de beleza/Óleos da Loreal	7
08/03/2016	10 saias plissadas para esta primavera/Sugestão peças	5

04/03/2016	Kate Hudson recrie o <i>look/Look</i> Celebridade	6
03/03/2016	Verde tropa/Mónica Lice em foto na rua camisola verde	9
02/03/2016	Mom Essentials/Marcas de óculos de sol	6
01/03/2016	Riscas/Nova Coleção Cortefiel Mónica Lice em Foto na Rua	5

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Abril de 2016

Tabela 41. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
27/04/2016	You Roc passatempo/Produtos Roc Leitoras	7
22/04/2016	10 carteiras de sonho para esta estação/Bolsas, acessórios	6
21/04/2016	Eu e as roupas infantis/Marcas roupas infantis	7
20/04/2016	1 peça = 3 looks/Aproveitar as peças, combinações	5
19/04/2016	5 dicas para atualizar o visual/ acessórios, lenços, botões	5
15/04/2016	Roupas para casamento na Primark/Roupa Infantil	6
14/04/2016	Diva by salsa/jeans DIVA, da marca Salsa	5
12/04/2016	Sapatos marcantes como usar/Sapatos vermelhos combinações	8
11/04/2016	Madame ao sabor do vento/Mónica Lice Foto na Rua	6
06/04/2016	As fórmulas das três peças/ <i>Look</i> Básico	7
04/04/2016	Nous a Paris/Viagem a Paris com a família	8

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Maio de 2016

Tabela 42. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
25/05/2016	1 peça = 3 looks/Aproveitar bem as peças, combinações	5
12/05/2016	Casamentos o que vestir perguntas e respostas/Dicas	7
09/05/2016	Minissaia/Mónica Lice <i>Look</i> Foto Rua	5
05/05/2016	<i>Bloggers</i> em Paris com a La Redoute/Viagem a Paris pela marca	5
05/05/2016	Jeans desfiados DIY/Sugestão de peças	5
04/05/2016	1 peça = 3 looks/Aproveitar bem as peças, combinações	5

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Junho de 2016

Tabela 43. Publicações mais comentadas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
23/06/2016	Solares Collistar passatempo/Protetor Solar para rosto e corpo	14
16/06/2016	11 meses/11 meses da Filha	7
09/06/2016	Celulite tratar e cuidar/Cuidados pele corpo	7

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Blog Minissaia – Mónica Lice

Publicações mais curtidas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 44. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/01/2016	Cosmética bio/ Produto Beleza	132
28/01/2016	Co - sleeping e as noites/ A bebé dorme bem	276
27/01/2016	BotiAppy/Aplicativo da marca O Boticário	87
26/01/2016	5 corretores e iluminadores a prova de olheiras/Produtos cosméticos	80
26/01/2016	Roupa de amamentação/sugestão de roupas para amamentar	93
22/01/2016	Mom jeans/ Jeans cintura alta	101
22/01/2016	Look Total até 100E/Visual completo com pouco gasto	94
21/01/2016	Cabelo com caracóis como cuidar/ Cuidados cabelo	166
21/01/2016	Neutros/ Mónica Lice num Casaco cor neutra Foto Rua	117
20/01/2016	1 peça = 3 looks/Como combinar uma mesma peça em looks diferentes	80
18/01/2016	10 por menos de 10 vestidos pretos/ Vestidos pretos baratos	133
18/01/2016	Black and Blue/Look preto e azul	92
15/01/2016	5 produtos de maquilagem que deve conhecer/produtos cosméticos	142
14/01/2016	6 meses/6 meses da filha	368
12/01/2016	10 por menos de 10 (malas em saldo)/malas com bom preço	109
07/01/2016	A nossa parka/Parka verde mãe e filha	240
05/01/2016	5 dicas de estilo para recém mããs/sugestão de peças	160
04/01/2016	10 por menos de 10 achados nos saldos/roupas baratas	125

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Fevereiro de 2016

Tabela 45. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
26/02/2016	Look total até 100 E/Visual completo com pouco gasto	85
25/02/2016	Enxoval de bebe 7 dicas a ter em conta/Dicas para o enxoval da bebé	252
25/02/2016	The shoes/ Presente que ganhou de uma leitora	138
24/02/2016	1 peça = 3 looks calças azuis/Mesma peça em looks diferentes	93
19/02/2016	Look total até 100 E/ Visual completo com pouco gasto	86
17/02/2016	1 peça = 3 looks camisas brancas/ Mesma peça em looks diferentes	104
16/02/2016	Almoço de aniversário os premios e as vencedoras/ Almoço de aniversário do <i>Blog</i>	105
14/02/2016	Sete meses/Sete meses da filha	112
11/02/2016	Cooking and nature/Hotel em Alvados	89
10/02/2016	7 tentações Egeo descubra a sua/Perfume Egeo O Boticário	86
04/02/2016	Closet de sonho/Closet IKEA	998
02/02/2016	Almoço de aniversario 10 anos 10 leitoras/Almoço com leitoras do <i>blog</i>	85
02/02/2016	Maquiagem em 3 min/maquiagem rápida dia-a-dia	258
02/02/2016	10 anos de mini-saia nova casa/Novo <i>lay-out</i>	126
02/02/2016	10 anos de mini-saia/Aniversário do <i>Blog</i>	198

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Março de 2016

Tabela 46. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
30/03/2016	1 peça = 3 looks/Visuais diferentes com a mesma peça de roupa	99
28/03/2016	As sete peças básicas da parisiense/peças de vestuário da parisiense	89
26/03/2016	Objeto de desejo do fim de semana/desejo de compra	248
24/03/2016	Primavera Girandola/Marca portuguesa de roupas infantis	103
15/03/2016	O papel principal/Nova campanha do O Boticário com Diogo Amaral e o filho	123
09/03/2016	1 peça = 3 looks/ Visuais diferentes com a mesma peça de roupa	86
02/03/2016	Mom essentials/óculos de sol ajudam a esconder olheiras	86

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Abril de 2016

Tabela 47. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/04/2016	<i>Look</i> total até 100E/ <i>look</i> completo com pouco gasto	83
27/04/2016	You Roc passatempo/Passatempo com leitoras	268
22/04/2016	10 carteiras de sonho para esta estação/sugestão de acessórios	99
21/04/2016	Eu e as roupas infantis/peças de roupa infantis	93
20/04/2016	1 peça = 3 looks/mesma peça em <i>looks</i> diferentes	80
19/04/2016	5 dicas para atualizar o visual/Dicas vestuário	84
15/04/2016	Roupas para casamento na Primark/roupas infantis para festas	298
13/03/2016	1 peça = 3 <i>looks</i> / mesma peça em <i>looks</i> diferentes	89
12/04/2016	Sapatos marcantes como usar/dicas	85
08/04/2016	<i>Look</i> total até 100E/ <i>look</i> completo com pouco gasto	85
06/04/2016	A fórmula das três peças/colete, blazer e bomber	96
06/04/2016	Lima eletrônica para unhas scholl passatempo/passatempo leitoras	134

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Maio de 2016

Tabela 48. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
30/05/2016	10 por menos de 10/Compras em saldos	99
30/05/2016	Biquinis para cada tipo de corpo/Sugestão de biquinis	138
27/03/2016	<i>Look</i> total até 100E/Visual completo com pouco gasto	101
18/05/2016	Assessórios para casamentos/acessórios festas	132
16/05/2016	10 meses/10 meses da filha	126
11/05/2016	1 peça = 3 <i>looks</i> /mesma peça em visuais diferentes	93
10/05/2016	10 fatos de banho abaixo de 50Euros/fatos de banho	160

09/05/2016	Spa Time/ Spa SANA Hotels Parque das Nações e Penha Longa Resort	81
04/05/2016	Electrolux Time Manager PASSATEMPO/Passatempo leitoras	81
04/05/2016	1 peça = 3 looks/mesma peça em visuais diferentes	98
02/05/2016	Looks low cost para casamento/sugestão de peças	112

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Junho de 2016

Tabela 49. Publicações mais curtidas *Blog* “Minissaia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
27/06/2016	Festa do verão/ <i>looks</i> nova estação	116
23/06/2016	Solares Collistar passatempo/ Protetor Solar para rosto e corpo	239
17/06/2016	<i>Look</i> total até 100Euros/Visual completo com pouco gasto	88
16/06/2016	11 meses/11 meses da filha	133
15/06/2016	<i>Make B</i> color adapt/Produtos cosméticos	105
13/06/2016	10 por menos de 10Euros/Compras em saldos	88
09/06/2016	celulite tratar e cuidar/cuidados corpo	94
07/06/2016	10 vestidos primark para este verão/vestidos em bom preço	229
06/06/2016	7 peças essenciais deste verão/Sugestão de peças	125
03/06/2016	<i>Look</i> total até 100Euros/Visual completo com pouco gasto	85
01/06/2016	1 peça = 3 looks/mesma peça em <i>looks</i> diferentes	113
01/06/2016	Passatempo Girandola para o dia da criança/Passatempo leitoras	156

Fonte: *Blog* “Minissaia”

Autoras Brasileiras

Blog “Hoje vou assim” – Cris Guerra

Publicações mais comentadas no período analisado

Janeiro de 2016

Tabela 50. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Comentários
29/01/2016	O sonho da Barbie é ser como nós/Novas versões Barbies Fashionistas, por Cris Guerra	4
25/01/2016	A moda <i>slow</i> em nossos guarda-roupas/moda consciente, menos é mais	10
18/01/2016	Vamos brincar de índio?Uma análise sobre o caso do pequeno Vitor Pinto/menino índio	3
17/01/2016	Leny Niemeyer assina os uniformes dos jogos olímpicos/Jogos Olímpicos do Rio 2016	1
12/01/2016	De todas as cores/quando a roupa corresponde, por Cris Guerra	6
11/01/2016	O preto nosso de cada dia/ <i>Look</i> todo preto sempre funciona, por Cris Guerra	2
06/01/2016	Um ano para passar a limpo/o digital não ocupou o lugar do impresso	3

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Fevereiro de 2016

Tabela 51. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Comentários
24/02/2016	Homossexualidade: antes de falar a respeito.../Saber perceber e ouvir	3
12/02/2016	Uma reflexão e uma despesa básica/Preparo de comidas saudáveis em casa	1
10/02/2016	O amor em uma foto/Foto para a nova edição do Moda Intuitiva, por Cris Guerra/Livro Cris Guerra	5
05/02/2016	O Regresso/Filme com Leonardo DiCaprio	2
03/02/2016	Para além da vida, o amor/A morte é inevitável, então ame	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Março de 2016

Tabela 52. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/03/2016	Um gato e eu de botas/Ganhei um gato e saí de botas, por Cris Guerra/Fotografia com um gato	6
26/03/2016	Curiosidades divertidas: conheça o muito interessante/Portal	1
24/03/2016	Batman vs superman: um filme cansativo/crítica ao filme	2
21/03/2016	Por uma <i>internet</i> mais <i>slow</i> /ficar sem <i>internet</i> por um tempo	1
14/03/2016	Sonhos me movem/Sonho de moda da adolescência, por Cris Guerra	4
11/03/2016	Imperfeições são boas marcas/Reforçar o que se tem de único, por Cris Guerra	2
10/03/2016	Elemento <i>Fashion</i> : saiba como escolher seus óculos/poderoso aliado do estilo	1
10/03/2016	Convivência seletiva: um dom brasileiro/corrupção	5
03/03/2016	L´afrikana: uma roupa linda - por todos os pontos de vista/Ong dá cursos	3
03/03/2016	Entendendo a mudança, reinventando-se/ <i>slow living</i>	1
01/03/2016	Eu infinita/Marca de Belo Horizonte Brasil, por Cris Guerra	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Abril de 2016

Tabela 53. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
27/04/2016	Ronaldo Fraga homenageia refugiados africanos no SPFW/roupas, cabelos e acessórios	1
14/04/2016	Denim mania/versátil e intemporal	2
06/04/2016	Lançamento da marca L´afrikana em BH/peças produzidas no Quênia por refugiados	2

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Mai de 2016

Tabela 54. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
17/05/2016	O abismo entre ser bom e ser bonzinho/ser justo	3
10/05/2016	Um scarpin vermelho/ <i>Look</i> do dia, por Cris Guerra	3
06/05/2016	A beleza da vida imperfeita/a vida é passageira	2

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Junho de 2016

Tabela 55. Publicações mais comentadas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
14/06/2016	Você é cúmplice das mortes de Orlando?/respeito à homossexualidade	1
09/06/2016	Preto para arrasar/vestido preto, por Cris Guerra	2
03/06/2016	Sobre cabides, memórias e reflexões/moda <i>slow</i> , menos é mais	2
01/06/2016	Seja(m) seu(s)/Poesia	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Publicações mais curtidas no período analisado

Blog “Hoje vou assim” – Cris Guerra

Janeiro de 2016

Tabela 56. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
12/01/2016	De todas as cores/quando a roupa corresponde, por Cris Guerra	2
06/01/2016	Jeans, pra começar/Com um All Star Azul e o outro roxo, por Cris Guerra	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Fevereiro de 2016

Tabela 57. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
25/02/2016	Quando um estido te pega pelo laço/Me leva, sou seu, por Cris Guerra	1
23/02/2016	Um amigo "para pensar"/Snapchat Padre Fábio de Melo	1
10/02/2016	O amor em uma foto/Foto para a nova edição do Moda Intuitiva, por Cris Guerra	6
05/02/2016	O Regresso/Filme com Leonardo DiCaprio	1
03/02/2016	Para além da vida, o amor/A morte é inevitável, então ame	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Março de 2016

Tabela 58. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/03/2016	Bomber a bombar/ideal para transição entre frio e calor	2
29/03/2016	Um gato e eu de botas/Ganhei um gato e saí de botas, por Cris Guerra	1
26/03/2016	O Dresscode das aeromoças e as mulheres no mercado de trabalho/mulher como objeto	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Abril de 2016

Tabela 59. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
28/04/2016	Seguir tendências está out!/A autenticidade é a grande tendência	1
27/04/2016	Ronaldo Fraga homenageia refugiados africanos no SPFW/roupas, cabelos e acessórios	1
14/04/2016	Denim mania/versátil e intemporal	2
13/04/2016	Sobre os extremos e o equilíbrio/as notícias e seus impactos	2
13/04/2016	Sem tirar o pijama/Calça Valisére, por Cris Guerra	2

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Maio de 2016

Tabela 60. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
17/05/2016	O abismo entre ser bom e ser bonzinho/ser justo	2
16/05/2016	A luminosidade do "plissado metalizado"/com diversas combinações	1
10/05/2016	Um scarpin vermelho/ <i>Look</i> do dia, por Cris Guerra	1
06/05/2016	A beleza da vida imperfeita/a vida é passageira	1
04/05/2016	Amor para além da fonteira/o amor e suas possibilidades	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

Junho de 2016

Tabela 61. Publicações mais curtidas *Blog* “Hoje vou assim”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
09/06/2016	Preto para arrasar/vestido preto, por Cris Guerra	1

Fonte: *Blog* “Hoje vou assim”

***Blog* “Super Vaidosa” – Camila Coelho**

Publicações mais comentadas no período analisado

Julho de 2017

Tabela 62. Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
31/07/2017	Look: Camisa desconstruída/ <i>Look</i> usado em Paris	60
28/07/2017	Sorteio relâmpago - kit Dior/Sorteio mundial	11405
27/07/2017	Ideias de maquiagem para arrasar no inverno/Maquiagem para o inverno no Brasil	147
26/07/2017	Das passarelas para as ruas: stripes/Listras por Alice Ferraz	89
25/07/2017	English Video: maquiagem para dias corridos/Vídeo no canal em Inglês	38
21/07/2017	Pele iluminada e bocão/Vídeo canal em português tutorial de maquiagem	73

17/07/2017	Look para o desfile de Dior em Paris!#Haute Couture/Participação em desfile da Dior em Paris	39
14/07/2017	Recebidos de junho de 2017/Produtos recebidos, roupas, maquiagem e acessórios	42
07/07/2017	Cílios poderosos: as máscaras que funcionam pra mim!/Vídeo no canal em português	54
06/07/2017	Os looks que usei em Ibiza/Looks na viagem	46

Fonte: Blog “Super Vaidosa”

Agosto de 2017

Tabela 63. Publicações mais comentadas Blog “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
25/08/2017	Top 5 favoritos de agosto/produtos mais usados no mês	50
23/08/2017	Look: vestido fluido no campo/passeio	33
21/08/2017	Look: renda e pantacourt/blusa de renda branca e pantalon jeans	34
18/08/2017	Maquiagem inspirada em Pablllo Vittar/make inspiração	48
17/08/2017	Dicas para montar a <i>necessaire</i> de todos os dias/Sugestão dos principais itens	33
15/08/2017	English video: sorteio mundial/sorteio de produtos de beleza mundial	5260
14/08/2017	Look: jeans e scarpin vermelho/jeans e blazer	50
04/08/2017	Ganhadora do sorteio Kit Dior/Divulgação ganhadora	100
03/08/2017	Look: top floral boca de sino e jeans/Look Camila	39

Fonte: Blog “Super Vaidosa”

Setembro de 2017

Tabela 64. Publicações mais comentadas Blog “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de comentários
22/09/2017	Make Rock in Rio/Maquiagem pesada para o festival de Rock	37
15/09/2017	Make: pele iluminada sem rugas!/Produtos para disfarçar rugas	73
08/09/2017	Maquiagem inspirada na Bibi/Juliana Paes	136
05/09/2017	English video: recebidos do mês de agosto/vídeo testando os produtos	24
05/09/2017	SPFW Look: vestido preto e bordados/Evento de moda, estilista mineira	30
01/09/2017	Testando Babylliss Automático/ Vídeo no canal em Português	24

Fonte: Blog “Super Vaidosa”

Outubro de 2017

Tabela 65. Publicações mais comentadas Blog “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/10/2017	Look: Festa Bulgari em Ny/Evento em New York	41
20/10/2017	Primeira Impressão - coleção Fenty da Rihanna/Vídeo desta linha de maquiagens	27
13/10/2017	Make Casamento Dia - Marina Ruy Barbosa/Maquiagem que usou	90
11/10/2017	Pfw Look: Vestido branco e bota rocker/mistura de peças leves com mais pesadas	24
09/10/2017	PFW Look: Neon para o jantar Oscar De la Renta	26
06/10/2017	Olho esfumado para festa/Dicas de maquiagem	30
05/10/2017	Paris Fashion Week: desfile Dior e Look/Look Dior em Paris	19
03/10/2017	Rota Romântica, a estrada mais trilhada da Alemanha/por Claudia Liechavicius	18

03/10/2017	English video: maquiagem inspirada na Selena Gomez/Vídeo maquiagem	18
02/10/2017	Penteados fáceis para os dias de pressa/Dicas de penteados	10

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Novembro de 2017

Tabela 66. Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/11/2017	Meu segredo para a pele perfeita/Dicas de beleza	27
28/11/2017	English video a melhor base/Maquiagem	20
27/11/2017	Meu Look de Thanksgiving/Jantar e mesa Ação de Graças	31
20/11/2017	4 Dicas para os postíços parecerem naturais/cílios postíços	45
17/11/2017	Recebidos de novembro 2017/Produtos recebidos pelo correio	34
16/11/2017	Looks:RevolveAwards em LA/Looks	20
08/11/2017	Look Volez Vouez/Look Camila	18
03/11/2017	Dia comigo em NY/Em New York pela marca Bulgari	20
02/11/2017	Editorial na revista Elle Spain/Usa a coleção Cruise Louis Vuitton 8 páginas	18

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Dezembro de 2017

Tabela 67. Publicações mais comentadas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
26/12/2017	Sorteio de final de ano/premios	1392
19/12/2017	#Dicas de viagem:Natal na Lapónia, a casa do papai noel/Viagem Claudia	18
18/12/2017	5 Dicas de Decoração de Mesa para o Natal/Mesa de Natal	13
14/12/2017	Look:vestido longo em Miami/Look Camila	21
13/12/2017	#Dicas de viagem:Glamping no deserto do Saara/Viagem Claudia Liechavicius	18
12/12/2017	English video:make festa no trabalho/Tutorial de maquiagem Camila	17
11/12/2017	Look - Jeans e Puffy Jacket/Look do dia Camila	12
08/12/2017	Pele para o verão/Maquiagem Dias quentes	40
07/12/2017	O que vestir na noite de Natal/Noite de Natal Inspiração	13
06/12/2017	English video: make fotogênica para o trabalho/vídeo maquiagem	20
05/12/2017	#Dica de viagem 10 motivos para visitar Marrakech/Viagem Claudia Liechavicius	10
04/12/2017	Inspirações de maquiagens para o Natal/Maquiagem Inspiração	23
01/12/2017	#Batalha de Paleta/paleta de maquiagem	11

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Publicações mais curtidas no período analisado

Blog “Super Vaidosa” – Camila Coelho

Julho de 2017

Tabela 68. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
28/07/2017	Sorteio relâmpago - kit Dior/Sorteio mundial	270
27/07/2017	Ideias de maquiagem para arrasar no inverno/Maquiagem para o inverno no Brasil	66

21/07/2017	Pele iluminada e bocão/Vídeo canal em português tutorial de maquiagem	19
20/07/2017	Das passarelas para as ruas: sunglasses/por Alice Ferraz	18
17/07/2017	Look para o desfile de Dior em Paris!#Haute Couture/Participação em desfile da Dior em Paris	13
14/07/2017	Recebidos de junho de 2017/Produtos recebidos, roupas, maquiagem e acessórios	12
13/07/2017	Das passarelas para as ruas: slippers/salto baixo e calcanhar de fora	43
11/07/2017	#Dicas de viagem: roussilion e gordes: duas aldeias medievais espetaculares no sul da França	31
10/07/2017	Tendência de beleza: non touring/maquiagem com iluminador	21
07/07/2017	Cílios poderosos: as máscaras que funcionam pra mim!/Vídeo no canal em português	22
06/07/2017	Os looks que usei em Ibiza/Looks na viagem	11
03/07/2017	Maxi Colete e jeans bordado/Projeto com a Lancome em Paris	10

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Agosto de 2017

Tabela 69. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/08/2017	Uma aventura em Bonito/Viagem, por Claudia Liechavicius	15
29/08/2017	Maquiagem poderosa com somente produtos novos/maquiagem	12
28/08/2017	Os melhores produtos para comprar em farmácias brasileiras/Sugestão	27
25/08/2017	Top 5 favoritos de agosto/produtos mais usados no mês	22
21/08/2017	<i>Look</i> : renda e pantacourt/blusa de renda branca e pantalona jeans	17
18/08/2017	Maquiagem inspirada em Pablllo Vittar/ <i>make</i> inspiração	16
17/08/2017	Dicas para montar a necessaire de todos os dias/Sugestão itens	17
15/08/2017	English video: sorteio mundial/sorteio de produtos de beleza mundial	52
14/08/2017	<i>Look</i> : jeans e scarpin vermelho/jeans e blazer	18
04/08/2017	Ganhadora do sorteio Kit Dior/Divulgação ganhadora	26
03/08/2017	<i>Look</i> : top floral boca de sino e jeans/ <i>Look</i> Camila	48

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Setembro de 2017

Tabela 70. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/09/2017	Recebidos de setembro/Produtos recebidos no mês de setembro	23
28/09/2017	Das passarelas para as ruas: cintura marcada/ <i>Look</i>	11
26/09/2017	#Dicas de viagem: uma dobradinha perfeita em Munique: Oktoberfest + hotel/ <i>Look</i> viagem	15
23/09/2017	Dois <i>makes</i> com lançamentos de Natura Uma e Aquarela/Cosméticos da Natura	24
22/09/2017	<i>Make</i> Rock in Rio/Maquiagem pesada para o festival de Rock	19
15/09/2017	<i>Make</i> : pele iluminada sem rugas!/Produtos para disfarçar rugas	19
13/09/2017	Das passarelas para as ruas: calça branca/Moda por Alice Ferraz	12
12/09/2017	#Dica de viagem: a alegria de rever Amsterdã/por Claudia Liechavicius	19
08/09/2017	Maquiagem inspirada na Bibi/Maquiagem Juliana Paes	44
07/09/2017	Truques de beleza para facilitar os dias de correria/Dicas para o dia-a-dia	26
01/09/2017	Testando Babyliss Automático/ Vídeo no canal em Português	10

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Outubro de 2017

Tabela 71. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/10/2017	English Video: Sorteio Mundial com Lancome/Sorteio de uma caixa com produtos Lancome	19
25/10/2017	<i>Look</i> : Casamento Marina Rui Barbosa/Vestido	13
24/10/2017	<i>Make</i> dia e noite usando <i>nighlife!</i> /Colaboração com a marca Sigma de cosméticos	12
24/10/2017	#Dicas de viagem: você sabe o que é um Kasbah?/parte central da cidade no Marrocos	30
23/10/2017	Beauty trend: a volta do gloss labial/gloss no verão brasileiro	15
20/10/2017	Primeira Impressão - coleção Fenty da Rihanna/Vídeo desta linha de maquiagens	22
13/10/2017	<i>Make</i> Casamento Dia - Marina Ruy Barbosa/Maquiagem que usou	73
06/10/2017	Olho esfumado para festa/Dicas de maquiagem	30
05/10/2017	Paris <i>Fashion Week</i> : desfile Dior e <i>Look/Look</i> Dior em Paris	11
03/10/2017	Rota Romântica, a estrada mais trilhada da Alemanha/por Cláudia Liechavicius	1100
03/10/2017	<i>English</i> video: maquiagem inspirada na Selena Gomez/Vídeo maquiagem	12
02/10/2017	Penteados fáceis para os dias de pressa/Dicas de penteados	9

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Novembro de 2017

Tabela 72. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
30/11/2017	Das passarelas para as ruas/vestidos fluidos inspiração	7
29/11/2017	Meu segredo para a pele perfeita/Dicas de beleza	12
28/11/2017	<i>English</i> video a melhor base/Maquiagem	7
28/11/2017	#Dicas de viagem/Marrakech Viagem Cláudia Liechavicius	8
27/11/2017	Meu <i>Look</i> de Thanksgiving/Jantar e mesa Ação de Graças	9
22/11/2017	Das passarelas para as ruas/Jaqueta jeans inspiração	8
21/11/2017	#Dicas de viagem/Marrocos/Cláudia Liechavicius	7
20/11/2017	4 Dicas para os postíços parecerem naturais/cílios postíços	17
17/11/2017	Recebidos de novembro 2017/Produtos recebidos	13
16/11/2017	<i>Looks</i> :RevolveAwards em LA/Looks	8
15/11/2017	Das passarelas para as ruas: Trench coat/por Alice Ferraz	5
15/11/2017	Mais uma vez punta cana, oba!/por Cláudia Liechavicius	35
13/11/2017	Bate papo ser mãe, planos, momentos difíceis/Vídeo	12
08/11/2017	Vlog: Evento Volez/Evento Louis Vuitton Exposição de 1854	8
08/11/2017	<i>Look</i> Volez Vouez/ <i>Look</i> Camila	8

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Dezembro de 2017

Tabela 73. Publicações mais curtidas *Blog* “Super Vaidosa”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
26/12/2017	Sorteio de final de ano/prêmios	30
19/12/2017	#Dicas de viagem: Natal na Lapónia, a casa do papai Noel/Viagem Cláudia	16

	Liechavicius	
14/12/2017	Look: vestido longo em Miami/Look Camila	10
11/12/2017	Look - Jeans e Puffy Jacket/Look do dia Camila	8
08/12/2017	Pele para o verão/Maquiagem Dias quentes	9
07/12/2017	O que vestir na noite de Natal/Noite de Natal Inspiração	13
05/12/2017	#Dica de viagem 10 motivos para visitar Marrakech/Viagem Claudia Liechavicius	28
04/12/2017	Inspirações de maquiagens para o Natal/Maquiagem Inspiração	12
01/12/2017	#Batalha de Paleta/paleta de maquiagem	10

Fonte: *Blog* “Super Vaidosa”

Blog “Just Lia” – Lia Camargo

Publicações mais comentadas no período analisado

Julho a dezembro de 2017

Julho de 2017

Tabela 74. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
28/07/2017	Top 5 - Produtos O Boticário/Dicas cosméticos	12
28/07/2017	Estilo de blogueira: Andreea Birsan/ <i>Influencer</i> moda e estilo Couturezilla	8
26/07/2017	Decoração: colchão no chão/Dicas	6
25/07/2017	Como usar: rosa no inverno/Dicas de vestir	8
24/07/2017	Look do dia: calça com estampa Vichy/Look	13
22/07/2017	4 jeitos de usar: alpargata bicolor/dicas	8
21/07/2017	Estilo de blogueira: Danielle Noce/blogueira brasileira	15
20/07/2017	Top 5 - Produtos Eudora/os melhores produtos da marca	7
19/07/2017	Não quero esquecer/Evoluções do seu bebê	36
18/07/2017	Lojinha da mamãe e do filhinho lá no enjoei/Loja produtos da Lia e do Fê	6
18/07/2017	Como usar: Slingback/sapato bicolor	9
17/07/2017	Havaianas das princesas Disney com frases divertidas/Novas Havaianas	9
15/07/2017	Os atores do live action "Aladdin" da Disney/Filme	12
14/07/2017	Look do dia: Parka fininha/Look Lia	8
13/07/2017	Decoração: Cabaninhas/ Cabaninhas em quarto de criança	9
12/07/2017	Coleção de maquiagem Shu Uemura x Super Mario Bros/Produtos maquiagem	14
11/07/2017	Como usar: meia soquete arrastão/ Dicas vestuário	12
10/07/2017	Relacionamento entre avós e netos/Relacionamento	15
09/07/2017	4 jeitos de usar: cinto country/Dicas acessórios	11
07/07/2017	As havaianas de Mario Bros/Novas Havaianas	8
05/07/2017	Look do dia: Mom jeans/Look Lia	21
04/07/2017	Como usar: Quepe/chapéu estilo militar	7
03/07/2017	Bolsas Disney Harveys/Estilo de bolsas	9

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Agosto de 2017

Tabela 75. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
29/08/2017	Bolos decorados de mesversário/comemoração mês a mês filho	20
28/08/2017	Princesas Disney e seus Pókemon/Artes	7
24/08/2017	Foto de mesversário/comemoração mês a mês filho	14
23/08/2017	As lojas Daiso e Miniso no Brasil/Lojas redes asiáticas	11
19/08/2017	4 jeitos de usar: saia jeans com botões na frente/saia Zara	8
16/08/2017	Decoração: organizadores de bijuteria/organizadores, dicas	8
15/08/2017	<i>Look</i> do dia: camiseta de unicórnio/Lia e o filho	9
14/08/2017	Mais orelhinhas da Minnie personalizadas/loja lizzybowtique	13
13/08/2017	Nossa rotina diária em família/vídeo rotina da família em tempo real	9
11/08/2017	Estilo de blogueira: Jacky do whaelse/blogueiras pelo mundo	8
10/08/2017	Viagem de dia dos pais para Teresópolis/viagem com o bebê	16
09/08/2017	Decoração: canto alemão/sofá e mesa	9
08/08/2017	<i>Look</i> do dia: camiseta de dinossauro/ <i>Look</i> coleção de camisetas	20
07/08/2017	Receita de bolo cuca/café com cuca	22
07/08/2017	A coleção de bolsas Disney da Danielle Nicole/acessórios temáticos	7
04/08/2017	Estilo de blogueira: Taria-Ann Verburgt/blogueiras pelo mundo	6
02/08/2017	Os doces fofos de Franciele Oliveira/Cakedesigner	8
01/08/2017	Enxoval - itens que não usei/Dicas vídeo	6
01/08/2017	Decoração: parede degradê/dicas	6

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Setembro de 2017

Tabela 76. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
28/09/2017	Vestidos de noiva inspirados nas princesas Disney/inspiração	10
26/09/2017	5 Dicas de verão para bebês/colaboração com a marca Brandili	6
25/09/2017	A quarta coleção Just Lia para Chico Rei/Dinossauro e Unicórnio	8
20/09/2017	3 etapas para uma pele perfeita com face care/linha de produtos cuidados pele	7
19/09/2017	<i>Look</i> do dia: Jeans e colete/ <i>Look</i>	10
15/09/2017	Como usar: Vans old school/tênis preto	16
13/09/2017	Ensaio de 1 ano do bebê	17
11/09/2017	<i>Look</i> do dia: Blazer cinza xadrez/ <i>Look</i>	12
06/09/2017	Reforma do Closer e os meus novos quadros/lugar onde faz os vídeos em casa	13
05/09/2017	<i>Look</i> do dia: festa em família/aniversário do filho	18

04/09/2017	Disney x Arezzo - sapatos e bolsas do Mickey/ coleção Arezzo Disney	22
01/09/2017	Festa de Cactos - Aniversário de 1 ano do Fefê/Tema aniversário filho	17

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Outubro de 2017

Tabela 77. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
24/10/2017	Como usar: Blazer xadrez/Dicas de vestuário	11
10/10/2017	Como usar: bolsa de palha/Dicas de acessórios	6
04/10/2017	Melissa Be+Disney: tênis e bolsas com orelhinha do Mickey/novas versões da Melissa	20
02/10/2017	Vale a pena assistir: this is us e big little lies/seriados	23

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Novembro de 2017

Tabela 78. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Comentários
30/11/2017	A coleção Disney Pandora chegou no Brasil/jóias	13
30/11/2017	Como usar: babados/blusa ou saia com babados	5
27/11/2017	Melhores maquiagens de 2017/relação de itens	8
16/11/2017	Sala e home office - reforma e móveis planejados/Dicas	6
08/11/2017	Barbie Hello Kitty 2017/homenagem a Hello Kitty	13
06/11/2017	Vídeo: Iphone 8 plus no Brasil/tecnologia chega ao Brasil	6

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Dezembro de 2017

Tabela 79. Publicações mais comentadas *Blog* “Just Lia”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Comentários
23/12/2017	Ensaio de Natal com bebê/Segundo Natal com o filho Fernando	8
23/12/2017	<i>Planners</i> gratuitos para imprimir e se organizar/calendários	12
12/12/2017	Brinquedos de bebê de 0 a 12 meses/Perguntas das leitoras	11
11/12/2017	Loja Zódio Brasil/ Loja francesa no Brasil	5
08/12/2017	Ultra Violet é a cor de 2018/roxo azulado	11

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Publicações mais curtidas no período analisado

Blog “Just Lia” – Lia Camargo

Julho de 2017

Tabela 80. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
20/07/2017	Top 5 - Produtos Eudora/os melhores produtos da marca	7
19/07/2017	Decoração: cadeira de vime/Dicas decoração	1
19/07/2017	Não quero esquecer/Evoluções do seu bebê	2

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Agosto de 2017

Tabela 81. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
25/08/2017	Decoração: <i>Futton</i> /Dicas de decoração	9
23/08/2017	As lojas Daiso e Miniso no Brasil/Lojas redes asiáticas	2
19/08/2017	4 jeitos de usar: saia jeans com botões na frente/saia Zara	9
09/08/2017	Decoração: canto alemão/sofá e mesa	2
01/08/2017	Enxoval - itens que não usei/Dicas vídeo	1
01/08/2017	Decoração: parede degradê/dicas	5

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Setembro de 2017

Tabela 82. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
28/09/2017	Vestidos de noiva inspirados nas princesas Disney/inspiração	186
26/09/2017	5 Dicas de verão para bebês/colaboração com a marca Brandili	186
25/09/2017	A quarta coleção Just Lia para Chico Rei/Dinossauro e Unicórnio	146
23/09/2017	Princesas Disney Modernas/ilustradora Chilena Fernanda Soarez	154
20/09/2017	3 etapas para uma pele perfeita com face care/linha de produtos cuidados pele	79
20/09/2017	Provando sorvetes coreanos/Vídeo	123
19/09/2017	<i>Look</i> do dia: Jeans e colete/ <i>Look</i>	72
18/09/2017	NYFW - Kate Spade, Red Valentino e Alice e Olivia/ <i>Looks</i> NYFW	41
15/09/2017	Como usar: Vans old school/tênis preto	153
11/09/2017	<i>Look</i> do dia: Blazer cinza xadrez/ <i>Look</i>	44

06/09/2017	Reforma do Closer e os meus novos quadros/lugar onde faz os vídeos em casa	31
05/09/2017	Look do dia: festa em família/aniversário do filho	31
01/09/2017	Estilo de blogueira: Ellone Andreea/Look the other way	27

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Outubro de 2017

Tabela 83. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Publicação	Número de Likes
24/10/2017	Como usar: Blazer xadrez/Dicas de vestuário	91
10/10/2017	Como usar: bolsa de palha/Dicas de acessórios	72
04/10/2017	Melissa Be+Disney: tênis e bolsas com orelhinha do Mickey/novas versões da Melissa	889
02/10/2017	Vale a pena assistir: this is us e big little lies/seriados	149

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Novembro de 2017

Tabela 84. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Publicação	Número de Likes
30/11/2017	A coleção Disney Pandora chegou no Brasil/jóias	279
30/11/2017	Como usar: babados/blusa ou saia com babados	64
27/11/2017	Melhores maquiagens de 2017/relação de itens	147
16/11/2017	Sala e home office - reforma e móveis planejados	290
08/11/2017	Barbie Hello Kitty 2017/homenagem a Hello Kitty	87
06/11/2017	Vídeo: Iphone 8 plus no Brasil/tecnologia chega ao Brasil	149

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Dezembro de 2017

Tabela 85. Publicações mais curtidas *Blog* “Just Lia”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
23/12/2017	Ensaio de Natal com bebê/Segundo Natal com o filho Fernando	304
23/12/2017	Planners gratuitos para imprimir e se organizar/calendários	909
12/12/2017	Brinquedos de bebê de 0 a 12 meses/Perguntas das leitoras	129
11/12/2017	Loja Zôdio Brasil/ Loja francesa no Brasil	390
08/12/2017	Ultra Violet é a cor de 2018/roxo azulado	112

Fonte: *Blog* “Just Lia”

Blog da Thássia Naves – Thássia Naves

Publicações mais curtidas no período analisado

Observação: os comentários não estão disponíveis à visualização neste *blog*.

Julho a dezembro de 2017

Julho de 2017

Tabela 86. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título da Publicação/Descrição	Número de Likes
31/07/2017	3 Dicas de Sabrina Sato em St. Tropez/Dicas de cosméticos de Sabrina Sato	31
28/07/2017	Thássia em St Tropez Day 2/Viagem a St Tropez	3
27/07/2017	Thássia em St Tropez:Leonardo DiCaprio Foundation/Evento beneficente de Leonardo Dicaprio	15
25/07/2017	Meu <i>look</i> : Thássia.doc/ <i>Look</i> do dia da marca Bo.Bô e calçado Ceconello	3
21/07/2017	Thássia.doc/Vídeo do documentário rotina Thássia Naves	3
20/07/2017	Meus <i>looks</i> no loft 111/novidades da marca	7
14/07/2017	Barco Hotel Kayamã/barco em que navegaram no Pantanal Matogrossense	2
11/07/2017	O convite/Thássia.doc/Convite para a estréia do documntário Thássia.doc	4
10/07/2017	Thássia no Pantanal#pescariaJNAVESN/Pescaria organizada pelo pai de Thássia	2
07/07/2017	Vai Fernandinha/Programa de Fernanda Souza/Batalha dos <i>looks</i> com Camila Coutinho	3
04/07/2017	Regulamento Thássia.doc/Thássia escolhe leitores com <i>looks</i> interessantes no Center Shopping	3
03/07/2017	Thássia Style/Trend: Sapatos Tomboy/ Vídeo sobre tendências sapatos Tomboy no canal	6

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Agosto de 2017

Tabela 87. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
31/08/2017	Meus <i>looks</i> verão 2018 Patbo/ <i>Looks</i> da marca PatBo no São Paulo Fashion Week	5
28/08/2017	Thássia em São Paulo: Evento (MiuMiu)/Loja (MiuMiu) <i>Shopping</i> Iguatemi, vestido da marca	3
23/08/2017	<i>Looks</i> de verão Loft 111/ Produções de verão da marca Loft 111	4
21/08/2017	Thássia em San Martin de los Andes: Day 1/ primeiro dia na cidade	2
18/08/2017	Thássia Style:1 peça-calça jeans, 5 <i>looks</i> /Vídeo de como usar a mesma peça em combinações	7
16/08/2017	<i>Look</i> do dia: Franjas and Franjas/Vestido com franjas	3
14/08/2017	<i>Look</i> do dia: Ombro a Ombro: Galeria Tricot/Vestido longo da Galeria Tricot	3
10/08/2017	Thássia em SP: Casa Pantene/Projeto Pantene Brasil	2
09/08/2017	<i>Look</i> do dia: Vestido Verde Água: Galeria Tricot/Vestido da galeria Tricot em Salvador	2

07/08/2017	Meu look/#SusaneLuiz/Vestido de Sandro Barros	4
03/08/2017	Thássia em Salvador:#Wellawin2017/Evento Wella cuidados com os cabelos	3
02/08/2017	Thássia em St. Tropez: Tips Le Club55/Beach Club em St. Tropez	3

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Setembro de 2017

Tabela 88. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
29/09/2017	<i>Look</i> :Dolce & Gabbana para Laromma/Vestido Dolce&Gabbana estampa floral	3
27/09/2017	Thássia MFW:Looks/P&B/ <i>Look</i> com preto e branco	4
19/09/2017	<i>Look</i> do dia:Tudo branco/ <i>Look</i> da marca MOB	1
18/09/2017	<i>Looks</i> de verão by Loft 111/ <i>Looks</i> com roupas da marca	2
12/09/2017	Vestido longo, água de coco/Vestido leve e com estilo	2
11/09/2017	Thássia Style: 3 <i>looks</i> para o Rock in Rio/ Festival de Rock no Rio de Janeiro	1
07/09/2017	Saia longa + camiseta Galeria Tricot/ <i>look</i> leve para viajar	2
06/09/2017	<i>Look</i> do dia: casual style/ <i>look</i> leve e de descanso para viajar	3
05/09/2017	Meu <i>look</i> : La rouge belle+carefree/vestido rosa com amarrações	1
04/09/2017	La rouge belle+carefree/Coleção Lala Rudge	3
01/09/2017	<i>Look</i> do dia: Calça de cintura alta + cropped mob/combinção básica	2

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Outubro de 2017

Tabela 89. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
27/10/2017	Thássia no RJ:#Fasanorio10Anos/Comemoração de 10 anos Hotel Fasano	1
25/10/2017	Meu <i>look</i> :#TrancosoJajaevetim/Casamento de amiga na Bahia	1
24/10/2017	Meu <i>look</i> : saia midi+manga bufante/ <i>Look</i> PFW/ <i>Look</i> MiuMiu Semana Moda Paris	3
13/10/2017	<i>Looks</i> de verão, loft 111/ <i>Look</i> do dia na Loft 111	2
10/10/2017	Meu <i>look</i> :#MXWedding/ <i>Look</i> para o casamento de Marina Ruy Barbosa	1
06/10/2017	<i>Look</i> PFW: mix de estampas/ <i>Look</i> com estampas poá e listras da P&B	1

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Novembro de 2017

Tabela 90. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
27/11/2017	<i>Look</i> do dia: lurex+lurex da galeria tricot/ <i>Look</i> para passeio em Paris	2

24/11/2017	Black Friday Loft 111/Descontos no <i>e-commerce</i> da Loft 111	2
22/11/2017	<i>Look</i> do dia: vestido red NK Store/vestido vermelho no Natal	1
17/11/2017	<i>Look</i> do dia: babados and babados da galeria tricot/vestido com trama azul claro	3
08/11/2017	Thássia na Capadócia: passeio de balão/voo de balão na Capadócia	1
06/11/2017	5 <i>looks</i> marcantes na minha vida/os <i>looks</i> que marcaram a vida de Thássia	1
01/11/2017	Vestido ombro a ombro Iorane/sensualidade na produção do <i>look</i>	1

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Dezembro de 2017

Tabela 91. Publicações mais curtidas *Blog* “Thássia Naves”

Data	Título/Descrição	Número de Likes
28/12/2017	Como usar boinas?/Vídeo "como usar boinas" a pedidos no <i>Instagram</i>	2
15/12/2017	Meu <i>look</i> #NatalTN: Encontrinho!/Vestido vermelho com maxi decote	1
12/12/2017	Como colocar franja?!/Franja artificial	2
08/12/2017	Estilo Parisiense/Calça risca de giz e <i>top</i>	1

Fonte: *Blog* “Thássia Naves”

Anexo 6: Tabelas dos *blogs* analisados

Tabela 92. *Blogs* Analisados Autoras Portuguesas

<i>Blogs</i> Autoras Portuguesas	Nome da Autora	Web Page
Stylista	Maria Guedes	mariaguedes.sapo.pt
A Pipoca Mais Doce	Ana Garcia Martins	http://apipocamaisdoce.sapo.pt/
<i>Blog</i> da Daniela Gandra	Daniela Gandra	http://www.danielagandra.com/
Mini Saia	Mónica Lice	http://mini-saia.blogs.sapo.pt/

Fonte: elaboração própria

Tabela 93. *Blogs* Analisados Autoras Brasileiras

<i>Blogs</i> Autoras Brasileiras	Nome da Autora	Web Page
Hoje vou assim	Cris Guerra	http://www.crisguerra.com.br/hoje-vou-assim/
Super Vaidosa	Camila Coelho	http://camilacoelho.com/
Just Lia	Lia Camargo	http://www.justlia.com.br/
<i>Blog</i> da Thássia	Thássia Naves	http://thassianaves.com/

Fonte: elaboração própria