



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Publico, Logo Existo:

Imagem Pessoal como Objeto de Visibilidade e Construção de Identidade de
Gênero das Mulheres de Pernambuco nas Mídias Sociais.

Nara Oliveira de Lima Rocha

Recife, 2016

NARA OLIVEIRA DE LIMA ROCHA

Publico, Logo Existo:

Imagem Pessoal como Objeto de Visibilidade e Construção de Identidade de Gênero das Mulheres de Pernambuco nas Mídias Sociais.

Professor Orientador: Dr. Hans da Nóbrega Waechter

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutora em Design, área de concentração em Design da Informação, do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

R672p	<p>Rocha, Nara Oliveira de Lima</p> <p>Publico, logo existo: imagem pessoal como objeto de visibilidade e construção de identidade de gênero das mulheres de Pernambuco nas mídias sociais / Nara Oliveira de Lima Rocha. – Recife, 2016. 211 f.: il., fig.</p> <p>Orientador: Hans da Nóbrega Waechter. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2017.</p> <p>Inclui referências e glossário.</p> <p>1. ItPower. 2. Informação de moda. 3. Imagem pessoal. 4. Ciberfeminismo. I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientador). II. Título.</p> <p>745.2 CDD (22.ed.)</p>	UFPE (CAC 2017-82)
-------	--	--------------------



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE TESE DE
DOUTORADO ACADÊMICO DE

Nara Oliveira de Lima Rocha

“Publico, Logo Existo: Imagem Pessoal como Objeto de Visibilidade e Construção de
Identidade de Gênero das Mulheres de Pernambuco nas Mídias Sociais.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, considera o(a) candidato(a)
Nara Oliveira de Lima Rocha APROVADA.

Recife, 11 de julho de 2016.

Prof^a. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Prof^a. Oriana Maria Duarte de Araújo (UFPE)

Prof^a. Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)

Prof^a. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (UFPE-CAA)

Prof. Rob Shields (University of Alberta)

Prof^a. Mônica Moura (UNESP)

Aos mestres da vida e da academia, dedico esta tese
como resultado de todos os seus ensinamentos.

Meu eterno carinho por terem deixado
que meu caminho cruzasse aos seus.
Agora rumo às novas aventuras, destinos e desafios.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui;

À minha mãe e minhas irmãs por serem exemplos de mulheres, profissionais e por tentaram compreender minha ansiedade e inseguranças;

Aos meus sobrinhos, Bruno, Larissa, Stela e Gabriela, por ser minha fonte de diversão e inspiração para próximas pesquisas;

Ao meu pai por me presentear com a sua criatividade;

Nazaré e Justino, minha avó e meu avô, sempre na lembrança, por perceberem em mim uma contadora de histórias;

Hans pelo eterno carinho e confiança sempre depositada em mim;

Rob Shields pela recepção no Canadá, por toda a paciência e conhecimento compartilhado ao longo do meu doutorado sanduíche;

Dea Camargo, Flavita, Eva, Tati e Thais, amigas e colegas, que me ajudaram dando força e emprestando suas visões sobre meu trabalho;

Rouge pelo apoio emocional (online e off-line) ao longo dessa trajetória;

Maísa e Marcella minha família amiga no Canadá;

Cela Sotero, Bianca Branco pelas entrevistas que me auxiliaram a elucidar muito sobre a profissão das blogueiras e a sua atuação no mercado local;

Cuca Amorim, Thais Oliveira, Jacque Tamboo, Jessica Melo, Gabrielle Tabosa, Luana Miranda, Milka Elys, Ana Karla Assis, Karol Nogueira e Vivian Oliveira pelas entrevistas concedidas como parte do entendimento sobre as blogueiras de Pernambuco;

A todos os amigos e companheiros que trilharam seu caminho ao lado do meu neste período de aprendizado, espero que minha ausência e pouca paciência seja sempre perdoada;

A Capes e ao programa de bolsa do programa Ciências Sem Fronteiras que me permitiu a expansão de meus conhecimentos muito além do que um dia eu poderia imaginar.

*“We teach girls to shrink themselves
To make themselves smaller
We say to girls, you can have ambition
But not too much
You should aim to be successful but not too successful
Otherwise you will threaten the man”
Beyonce*

**“Nós ensinamos garotas a diminuir-se,
se fazerem menores.
Nós falamos às garotas, você pode ter ambição,
Mas não muita.
Você deve procurar ter sucesso mas não muito,
Senão vocês vão intimidar o homem.”
Beyonce**

Resumo

A compreensão do ciberfeminismo - da contribuição das novas tecnologias como ferramentas de emponderamento feminino - a abertura de espaços para debates e socialização entre as mulheres, proporciona, então, a visualização da mulher que produz seu próprio conteúdo midiático. A expressividade das nuances do cotidiano expõe a participação histórica na cibercultura e quebra estigmas sobre a moda, transformando o hedonismo feminino em tópicos que geram informações para consumo. A presente pesquisa visa contribuir para a discussão sobre o poder da informação de moda na atualidade, especialmente como conteúdo de socialização entre as mulheres e sua influência na construção da identidade de gênero nas mídias sociais. Desta forma, as práticas sobre a manutenção da imagem pessoal das blogueiras de Pernambuco servem de corpus analítico da coleta de dados (de Junho de 2013 a Junho de 2016). O arquivo foi levantado pelas publicações nas redes sociais, blogs e em entrevistas realizadas com blogueiras, assessoria de imprensa e produtora de eventos locais. No entendimento dos textos de Theo van Leeuwen (2008) temos na análise crítica do discurso. Onde a tríade blogueira-audiência-sistema de moda permite a compreensão e construção do *corpus* analítico que levanta o poder da informação de moda - como prática de sujeição da audiência à imagem da blogueira e da objetificação desta imagem para sua inserção do sistema de moda.

Palavras-chave: *ItPower*. Informação de Moda. Imagem Pessoal. Ciberfeminismo.

Abstract

The comprehension of Cyberfeminism – the contribution of new technologies as tools for women empowerment – As the new medias opens spaces for debates and socialization of women, it allows the visualization of a female production of her own media content. By Expressing the levels of their everyday lives in a historic participation through cyberculture they have been breaking stigmas around fashion, making the feminine hedonism a topic that generates consumption information. The present research aims to contribute in the discussion about the power of fashion information, especially as content to women socialization and influence in the gender identity as a construction through media. Thus, the fashion blogger's practices, as maintenance of personal image, are the analytical corpus for the data collect (June 2013 to June 2016). The archive is produced by the bloggers posts and endorsed with interviews with them, their press agents and local events producer. Understanding the texts of Theo van Leeuwen (2008) we have the discourse critical analysis. Where the triangle blogger-audience-fashion system permits us to recognize the power of fashion knowledge – as a practice that subjects the audience to the bloggers image and the objectification of this image to insert them in the fashion system.

Key-words: *ItPower*. Fashion Information. Personal Image. Cyberfeminism.

Lista de Figuras

Figura 1: Postagem de Juliana Reis no Facebook sobre o #desafiodamaternidade.....	41
Figura 2: Postagens do Twitter sobre #homensrisque.....	42
Figura 3: Campanha falsa criada pelas participantes exaltando grandes mulheres.....	44
Figura 4: Discursos da imagem feminina e masculina.....	49
Figura 5: Página no tumblr de postagens das mulheres contra a cultura de estupro.....	53
Figura 6: Campanha da organização Terre de Femmes.....	54
Figura 7: Desfile da Chanel – Setembro de 2014.....	57
Figura 8: Comunidade da rede social Orkut de divulgação do Blog.....	60
Figura 9: Página de apresentação do blog Garotas Estúpidas.....	61
Figura 10: Adolescente com câncer mostrava suas dicas de moda e maquiagem no seu dia a dia.....	62
Figura 11: Desafio das blogueiras sem maquiagem.	64
Figura 12: Terça sem maquiagem, desafio para a Blogueira Ju Romano.....	65
Figura 13: Leandra Medine e seu blog ManRepeller.....	67
Figura 14: Blog Rayza Nicacio, íntimas da Ray.....	70
Figura 15: Procura por tipo de biquíni para cada tipo de corpo.....	77
Figura 16: Postagens com blogueiras <i>PlusSize</i> utilizando roupas que estariam quebrando as regras da melhor composição de estilo pessoal.....	78
Figura 17: Site da boutique de personal brand “The Lovely It Girl”.....	90
Figura 18: Marcação de fotos no Instagram com a #itgirl.....	97
Figura 19: Busca por <i>hashtags</i> com as derivações do termo <i>It</i>	98
Figura 20: Editora de beleza Eva Chen com as blogueiras Thassia Naves e Leandra Medine durante a semana de moda de Nova Iorque.....	99
Figura 21: Mídia Kit da blogueira Jessica Melo (Junho 2016).....	105
Figura 22: #kyliejennerchallenge procura no Google por imagens.....	106
Figura 23: Postagem do Garotas Estúpidas sobre a declaração de Kylie.....	107
Figura 24: Meme do Bode Gaiato que demonstra a utilização de tocas de meia calça pelas mulheres para alisar os cabelos como parte da produção para as festas.....	112
Figura 25: Qual a sua idade virtual?	113

Figura 26: Processo de propaganda não velada no CONAR.....	115
Figura 27: Postagem de Camila Coutinho utilizando o produto Glamglow.....	118
Figura 28: Imagens retiradas da rede social Instagram de perfis públicos.....	120
Figura 29: Reportagem da revista Capricho em Junho de 2013 com dicas para ser uma Instadivas.....	122
Figura 30: Vida real X Instagram.....	128
Figura 31: Video da rotina da blogueira Jessica Melo, acompanhando ela ao acordar até seu deslocamento para a faculdade.....	129
Figura 32: Postagem de Essena O’Neill – “Not real life”	134
Figura 33: Matéria online do jornal Diario de Pernambuco sobre as blogueiras locais.....	140
Figura 34: Números da audiência de Camila Coutinho nas redes sociais.....	142
Figura 35: Postagem da blogueira pontuando como não imaginava que um hobby ia se tornar profissão e agradecendo sua equipe.....	151
Figura 36: Oficina em Caruaru voltada para profissionalização dos blogs.....	152
Figura 37: Seguidora faz comentário que as blogueiras estão perdendo a essência.....	153
Figura 38: Matéria do site de João Alberto sobre o lançamento da plataforma de blogueiras em 2016.....	153
Figura 39: Rodo do Instagram – Exclusão de contas inativas.....	155
Figura 40: Postagem da Blogueira Karine Filizola e comentários.....	155
Figura 41: Postagem da blogueira Amanda Rangel sobre atuação de blogueiras em Recife..	156
Figura 42: Postagem da blogueira Gendai Silton e comentários sobre sua atuação profissional e o Bloggersteam.....	157
Figura 43: Postagem de comemoração do número de um milhão de seguidoras e com a mudança do nome do perfil.....	158
Figura 44: Blogueiras postam fotos com Camila Coutinho.....	159
Figura 45: Marcação dos locais da cidade de Recife como cenários para imagens técnica....	162
Figura 46: Postagem de Camila Coutinho com suas amigas na praia dos Carneiros.....	163
Figura 47: Comentários de seguidoras que concordaram e discordaram do voto da blogueira.....	164
Figura 48: Comentários das eleições 2014.....	165
Figura 49: hashtag de projetos do corpo das blogueiras Camila Diniz e Gabrielle Tabosa...	166

Figura 50: Propaganda do Cabine Fashion de Setembro de 2015 e postagens das blogueiras nos dias do evento.....	167
Figura 51: Postagem da Blogueira Luana Miranda no Encontro de Blogueiras do Shopping Riomar com Camila Coutinho e Vic Ceridono.....	168
Figura 52: Sorteio da blogueira Cuca Amorim suas seguidoras.....	169
Figura 53: <i>Look</i> do dia da blogueira Karine Filizola com a marcação das lojas e marcas.....	170
Figura 54: Unhas da semana.....	172
Figura 55: <i>Press kit</i> de maquiagem da Natura.....	173
Figura 56: Antes e Depois da maquiagem.....	174
Figura 57: <i>look</i> do dia e comentários das seguidoras sobre a composição.....	175
Figura 58: Postagem paga da Downy (amaciante).....	177
Figura 59: Momento ‘Mulherzinha’ das blogueiras.....	178
Figura 60: Pausa na rotina para ter um tempo de cuidado de si.....	178
Figura 61: Postagem sobre a imagem pessoal e o cuidado da aparência.....	179
Figura 62: Matéria com divulgação do perfil do marido de Camila Coutinho, Diego Nunes.. ..	180
Figura 63: Perfil e postagens de Diego Nunes no Instagram.....	181
Figura 64: 1ª. Plataforma de blogueiras crianças.....	182
Figura 65: Capa da revista Glamour de Julho de 2013 com Camila Coutinho.....	184

Lista de Quadros

Quadro 1: Apresentação da ontologia em quatro partes.....	36
Quadro 2: Gráfico <i>ItGirls</i> X Blogueiras X Celebidades.....	95
Quadro 3: O <i>It Power</i>	100
Quadro 4: Tríade Sistema X Blogueiras X Audiência.....	101
Quadro 5: Etapas do procedimento metodológico.....	147
Quadro 6: Categorias da prática com base no modelo de Van Leuween (2008).....	148-150

Sumário

1 Introdução.....	15
1.1 Objetivo Geral.....	19
1.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificativa.....	19
1.4 Construção da tese.....	28
2 Contextualizando a Imagem.....	29
2.1 Ciberfeminismo.....	37
2.2 Feminismo na Moda.....	46
2.3 Blogs: Mulher/Imagem X Mulher/Conteúdo.....	58
3 O Desejo da Imagem.....	73
3.1 Sistemas de Moda.....	79
3.2 <i>ItGirls</i>	85
3.3 <i>ItPower</i>	91
4 A Produção da Imagem nas Mídias Sociais.....	103
4.1 Meritocracia nas Mídias Sociais.....	108
4.2 Informação de Moda como Aparato de Socialização.....	117
4.3 Espetacularização do Cotidiano.....	122
5 Blogueiras de Pernambuco.....	138
6 Procedimento Metodológico.....	143
6.1 Análise Crítica do Discurso.....	147
6.1.1 Blogueira como Profissão.....	147
6.1.2 Compra de seguidoras.....	154
6.2 Construção do <i>Corpus</i>	158
6.2.1 Blogueiras: Afirmação da Imagem Pessoal.....	158
6.2.2 Postagens do Instagram.....	160
6.2.2.1 A Representação da Cidade de Recife: Espaços do Consumo Feminino.....	161
6.2.2.2 Política: Eleições, morte de Eduardo Campos.....	162
6.2.2.3 Projetos do Corpo.....	165
6.2.2.4 Eventos de Moda.....	166

6.2.2.5 Palestras e Encontros.....	168
6.2.2.6 AutoPromoção: Sorteios e Indicação de Blogueiras.....	168
6.2.2.7 Tipos das Imagens Técnicas.....	169
6.2.2.8 Informação de Moda.....	174
6.2.2.9 <i>PubliPost</i>	176
6.2.2.10 Mulherzinha.....	177
6.2.2.11 Produção da Imagem Pessoal.....	179
6.2.2.12 Marido de Blogueira.....	180
6.2.2.13 MiniBlogueiras.....	181
6.3 Recontextualização da prática social.....	182
7 Considerações Finais.....	188
Referências.....	193
Glossário.....	209

I Introdução

Ao início desta pesquisa, devemos explicar a construção do título da tese. 'Publico, Logo Existo' é um jogo de palavras com a famosa frase de Descartes 'Penso, Logo Existo', aqui questionando como as mulheres estão promovendo suas imagens pessoais através das postagens nas mídias sociais. Ao mesmo tempo é uma afirmação do poder da informação de moda na nossa sociedade, de tal forma que a interação e o pertencimento estejam atrelados a quantidade, regularidade da produção e consumo de conteúdo de moda *online*. Não há intenção de abordarmos neste estudos a visão racionalista sobre os sujeitos.

A divulgação da imagem pessoal das blogueiras no ambiente virtual permite questionarmos sobre como esta imagem revela aspectos da identificação com o gênero feminino, notadamente em Pernambuco, onde estas mulheres passam a ser produtoras de conteúdo para uma crescente audiência e são profissionais que abordam a vaidade feminina como informação a ser consumida. Junto com a informação de moda podemos perceber que outras informações estão sendo transmitidas, como as questões de identificação do público, de gênero e a imagem feminina traçada neste espaço.

Para o designer a necessidade de pesquisar este fenômeno expressa-se na compreensão das participantes e no entendimento de como a produção de informações pode criar a emergência do design da informação, onde indivíduo passa a ser construtor das mensagens e formata sua própria estrutura informacional, criando sua imagem no virtual e no concreto.

As mídias sociais permitem que a informação de moda seja transmitida por qualquer pessoa que deseje divulgar este conteúdo. A afirmação da mulher como blogueira de moda demonstra-se como uma ação direta da sua audiência, ou seja, o blog e as redes sociais que esta expõe sua imagem são espaços de promoção de sua imagem pessoal em conjunto com o conteúdo de moda. Com o reconhecimento do seu papel nos sistemas de moda, não só o número de blogueiras tem crescido, mas também o status com o qual o cotidiano destas mulheres tem sido visualizado. Antes, o que era visto como superficial e banal passa a ser conteúdo valorizado de seu trabalho e ofício.

Temos então como objeto de estudo a Imagem Pessoal Global (IPG) das blogueiras de moda de Pernambuco na rede social Instagram. Rocha (2004) define a IPG como a expansão da marca pessoal e toda a rede de relacionamento entre a imagem pessoal com marcas, empresas, serviços ou quaisquer forma de divulgação em diversos meios. “A transferência de significados no sistema de comunicação, formado pela imagem global pessoal, leva em consideração a relação de um determinado indivíduo e todas as imagens compartilhadas e divulgadas por este.” (ROCHA & WANDERLEY, 2007).

Esta pesquisa procura colaborar com os estudos da área de design da informação atuando na compreensão da democratização das informações de moda e como as participantes das mídias sociais promovem sua imagem pessoal através das novas mídias. A relevância deste enfoque é pontuada pelo aspecto interdisciplinar dos pesquisadores em suas investigações sobre as necessidades do seu público-alvo na atual conjuntura, tão diversa e multifacetada, do contexto atual.

Parte da problematização da nossa pesquisa é o crescente número de mulheres e meninas criando suas imagens como blogueiras de moda em Pernambuco, local onde a pesquisa foi realizada de Agosto de 2011 a Junho de 2016 (coleta de dados de Junho de 2013 a Junho 2016), demonstrando que as blogueiras são expoentes da relação dessas mulheres nas redes sociais.

Na busca por ser sujeito relevante para o sistema de moda, as mulheres tendem a relacionar-se com sua imagem pessoal como objeto de empoderamento de si, procurando desenvolver o melhoramento e visualização desta imagem utilizando as mídias sociais.

Ao mesmo tempo, geram o entendimento da construção de identidade de gênero na atualidade. Percebemos então que a pergunta central de nossa pesquisa é **de que forma os sistemas de moda promovem o discurso de empoderamento feminino, pela construção e manutenção da imagem pessoal com informação de moda, para atingir validação e relevância na sociedade?**

O presente estudo utiliza dados apurados nas publicações da rede social Instagram, postagens dos blogs, entrevistas concedidas por Camila Coutinho e revistas de moda para

construir o *corpus* que vislumbra o entendimento sobre a relação de poder da informação de moda que atravessam os discursos das blogueiras de moda de Pernambuco como profissionais do sistema de moda. Durante o período exploratório da pesquisa e com base numa aproximação empírico-teórica, surgiram das seguintes questões e suas possíveis respostas:

(a) O discurso de moda cria o desejo sobre a imagem pessoal?

O discurso de moda vigente, a partir das década de 90, busca a compreensão do estilo pessoal como parte do processo de individualização da moda e onde as mulheres devem conhecer seu estilo e utilizar os produtos de moda para melhor apresentar-se e criar sua identidade. Assim, analisamos como o discurso de moda, nas mídias sociais, aflora o desejo em divulgar e projetar uma imagem pessoal, através do discurso do estilo pessoal, que seja alvo do admiração e validação de si para um determinado grupo. Constituindo o conteúdo de moda para sua audiência.

(b) Como a informação de moda auxilia na construção e visualização desta imagem?

A divulgação de informação de moda, nos blogs e nas redes sociais, expõe a identidade virtual em conjunto com o conteúdo de moda. A procura de conteúdo de moda mais próximo da crescente audiência feminina, o entendimento de como a moda é transmitida pelas mensagens visuais e auxilia a socialização das mulheres no ambiente virtual.

(c) Validação da imagem da blogueira pelo sistema de moda, transforma a sua imagem pessoal em produto de moda?

Ao ter sua imagem como referência pelo sistema de moda, quando são identificadas como *ItGirls*, a imagem das blogueiras passam a disseminar o comportamento de moda. Deste modo, é possível compreender que a sua imagem torna-se um produto de moda, consumido através da sua divulgação.

(d) Com o reconhecimento da blogueira como profissional do sistema de moda, há uma nova visualização de hábitos cotidianos de consumo feminino?

Quando as blogueiras passam a lucrar com a imagem pessoal, os hábitos de consumo cotidianos passam a ser visualizados como prospecção para inserção das marcas e sua visualização deixa de ser algo banal e ordinário, para ser visualizado como informação sobre a imagem desejada. Então, é possível compreender que o conteúdo de moda, visto como frívolo e superficial, ao torna-se produto do seu trabalho e gerar lucros, recebe uma nova conotação perante a sociedade.

Portanto, ao tentarmos compreender a construção da imagem pessoal, com informação de moda podemos delimitar três instâncias onde as relações de poder da informação de moda estão expostas: a primeira no processo de adoção de moda e desejo da imagem de moda (*ItGirl*), ou seja, na criação de um personagem do sistema de moda. O segundo no cuidado do corpo, na aparência e apresentação do corpo como cuidado pessoal, através da identidade virtual como imagem pessoal, inserida nos padrões estéticos estabelecidos pelo sistema. O terceiro no ato de apresentação da imagem pessoal com informação de moda, expressando a relação de poder das blogueiras e sua audiência como espaço de divulgação de seu corpo em conjunto com as marcas.

Como sujeitos que estabelecem sua imagem através da atividade desenvolvida, as blogueiras passam a comercializar sua imagem pessoal como produto e demonstram como o processo de adoção de moda é conteúdo a ser trabalhado nos blogs e nas redes sociais. Expondo a abertura do sistema de moda, que na meritocracia das mídias sociais, permite o acesso à informação de moda e a produção do conteúdo de moda por um grupo de mulheres que antes não seriam visualizadas como personagens relevantes para a manutenção do sistema. A construção de uma imagem e sua divulgação estabelece uma relação de poder com a sua audiência e o sistema de moda. Ao demonstrar seu conhecimento de moda, as mulheres são expoentes do apuro estético consumido e validado por um grupo. A tríade sistema de moda-blogueira-audiência revela enunciados do poder da informação de moda expondo a blogueira como profissional de disseminação destas informações.

Portanto, no intuito de compreender o comportamento das blogueiras como grupo social, focamos a pesquisa na construção do discurso com as práticas e enunciados apurados sobre sua atuação como profissional e a análise das imagens técnicas foi parte deste

entendimento, como suporte para as ações realizadas pelas *fashion bloggers*¹ pernambucanas nas mídias sociais.

1.1 Objetivo Geral

Apresentar como a informação de moda possibilita a visualização, além das mídias sociais, das blogueiras como profissionais que fazem parte dos sistemas de moda e assim revaloriza os hábitos de cotidianos femininos como produtos de seu trabalho.

1.2 Objetivos Específicos

- Delinear no entendimento do design da informação, a divulgação de informações na construção da identidade virtual como visualização da subjetividade apresentada nas mídias sociais;
- Apurar a imagem feminina como parte da construção da identidade de gênero das mulheres de Pernambuco;
- Compreender o poder de divulgação da informação de moda nas mídias sociais na apresentação da imagem pessoal com conteúdo de moda;
- Levantar o comportamento divulgado nas mídias sociais pelas blogueiras como profissionais dos sistemas de moda.

1.3 Justificativa

As identificações criadas nas mídias sociais vislumbram um novo foco de estudo dos designers, a comunicação mediada pelo computador² permite análises não somente dos aspectos funcionais dos sites, mas também da mudança de comportamento expressa na inserção das novas mídias no cotidiano dos sujeitos. O entendimento dentro dos estudos do design da informação sobre a subjetividade e a alteridade na atualidade, remete às constantes mutações que ocorrem na era da informação, advindas da relação dos indivíduos com as redes sociais.

¹ Blogueiras que focam o conteúdo de seus blogs sobre a moda.

² Computer Mediated Communication (CMC)

Os produtos elaborados por designers são responsáveis pela transmissão de mensagens visuais. Segundo Flusser (2007) o design é responsável por imprimir significado na matéria, permitindo assim a manifestação de seu discurso, constituindo o artefato, e, assim o design é uma das formas de expressão cultural, da representação de identidade e memória da sociedade. Portanto, é possível perceber que para abordarmos o fenômeno moda abordamos também os estudos do comportamento e da sociedade. Para Simmel (2008) o fenômeno moda está entrelaçado com a velocidade das mudanças da sociedade, e, quanto maior for o desejo de mudança, mais rápido as alterações na moda. O autor ainda esclarece que efemeridade é que mantém a atração do fenômeno da moda. A aproximação dos produtos de moda como artefatos da cultura material e denotam a identidade e memória do contexto social em que foram criados.

Atualmente, o número de publicações em redes sociais com foco no conteúdo de moda aumenta a cada dia, revelando novas apropriações relativas ao comportamento das participantes da internet. Muitos desses perfis expõem assuntos voltados para o público feminino e com o auxílio das novas mídias fomenta um espaço de interação das leitoras desses sites. Os assuntos variados demonstram o fenômeno moda no cotidiano das mulheres, revelando aspectos da identidade de gênero. Mafessoli (2005) explana a banalidade do cotidiano como o que nos aproxima em sociedade e o que realmente revela nossa identidade. A imersão dos atos corriqueiros e das ações não pensadas é a forma de observar e compreender o espaço ao nosso redor. Compreender as mudanças no cotidiano é gerar um entendimento maior sobre a sociedade.

A interação proposta pelas novas mídias reafirma um novo espaço de discussão, fomentando nos blogs e redes sociais uma abertura para a discussão de diversos assuntos e demonstrando interesses dos seus participantes. Levy (1999) explana que o ambiente virtual permite uma nova construção do conhecimento, onde a interação através da informação permite a construção do conhecimento coletivo. Portanto, a edificação de conteúdos na internet expõe uma nova realidade, onde o repertório e a vivência de várias participantes se somam, demonstrando nos sites um registro incessante do contexto atual.

Durante décadas as revistas de moda sempre foram a fonte de conteúdo de moda para milhões de mulheres ao redor do mundo. Atualmente, as redes sociais não só divulgam as tendências da moda, mas demonstram uma nova tendência de comportamento da mulher contemporânea.

Na internet a criação de perfis, onde a participante irá escolher o que divulgar, quais informações sobre si disponibilizar, permite uma construção de uma nova identidade, a identidade virtual (BOYD & HEER 2006). Não apenas pela presença das novas tecnologias em seu dia a dia, mas também com as relações edificadas pela conexão entre tantas mulheres ao redor do mundo. Para Maffesoli (2005) a percepção da sociedade é revelada no conceito de unicidade, do estar junto, das festas populares, da fofoca e da vida mundana que expõem a contemplação do presenteísmo na apropriação estética da sociedade.

Este sentimento de estar junto, de coletividade, que, nas redes sociais expressam as informações de gênero e produzem a memória. Bergson (2006) esclarece que a percepção e a lembrança teriam a mesma natureza com intensidades diferentes, pois para o autor no momento que percebemos o mundo construímos nossa memória. Podemos, então, discorrer que a percepção do universo feminino nos posts³ e imagens revelam também a memória. Estas imagens traçadas na atualidade serão exemplos do comportamento feminino no início do século XXI. Para Van House (2011) as fotografias são artefatos da representação do eu e traçam a memória do indivíduo no espaço. Assim, podemos compreender que as imagens postadas constroem a identidade virtual do indivíduo e sua memória. Os posts com conteúdo de moda disseminam mensagens sobre o feminino, a identificação com estes espaços demonstram uma nova aproximação das mulheres no ambiente virtual e estes dados revelados constroem o imagético da mulher de uma época.

Os estudos na área de design da informação começam a contemplar a informação de moda dentro de suas linhas de pesquisa. Quando se menciona os estudos sobre a informação de moda, gênero e cibercultura poucos estudos aproximam estes três temas, por isso, a dificuldade desta pesquisa está em encontrar bibliografia relativa ao estado da arte no contexto atual. Identidade, consumo e propaganda estão sempre interligados (CRYMBLE,

³ Termo na língua inglesa para as publicações nas redes sociais.

2011). Não só a publicidade, mas as mídias e os meios de comunicação em geral são abordados ao procurarmos o entendimento sobre a imagem como representativo da identidade e consumo vivenciados.

A divulgação de imagens técnicas, a exposição constante que o indivíduo sofre ao longo de sua vida cria o imagético de uma geração, constrói a memória de uma época e por isso não podemos observar o design da informação sem buscar compreender sua influência nesta construção. Em design, alguns estudos de gênero abordam a imagem da mulher nas revistas, publicidade e em meios de comunicação, como a televisão e o rádio. Lima (2007) revela que os temas encontrados nas revistas femininas, assim como as imagens reforçam a representação da mulher na década de 70. A autora revela que a compreensão das mensagens e compartilhamento destas que gera a identificação. Estes estudos esclarecem que a imagem traçada pelos periódicos ou demais meios de comunicação, influenciam e pontifica o imagético feminino num determinado período.

Atualmente a compreensão do imagético abarca também o entendimento de como estamos absorvendo e emitindo mensagens no ambiente virtual. O conteúdo de moda na internet passa cada vez mais a ser divulgado através das mídias sociais, as autoras destes posts buscam divulgar e disseminar suas opiniões sobre não só as marcas e tendências de moda, mas como seu estilo de vida e seus hábitos. Os artigos divulgados buscam uma linguagem mais próxima da linguagem coloquial e os tópicos expostos em suas páginas debatem sobre assuntos que revelam o cotidiano. Para Recuero (2005) o que movimenta a informação no ambiente virtual é a interação entre as autoras e seu público de espectadoras, que passam a serem co-autoras das informações divulgadas através dos seus comentários. A autora ainda esclarece que este envolvimento com os leitores exige uma grande manutenção para manter o interesse do grupo, os assuntos divulgados passam a ser de conteúdo que busque atingir um maior número de indivíduos. Portanto, podemos perceber que o envolvimento com o fenômeno moda atraiu seguidoras no ambiente virtual, que procuram se aproximar da informação de moda na internet.

Nesta pesquisa, iremos utilizar o termo participantes em referência às mulheres que utilizam as redes sociais e blogs como mídias para extensão e criação de sua subjetividade, o entendimento do uso de uma ferramenta (as novas mídias e mídias sociais) pelo sujeito.

A identidade virtual pode ser encontrada em diversas redes sociais, segundo Cara (2008) a geração de adolescente que cresceu com a presença constante da tecnologia, vivencia uma nova realidade, onde o corpo virtual é considerado o ideal. A imagem no ambiente virtual passou a ser mais relevante, demonstrando que a identidade virtual ganha força a cada geração. Para Lemos (2002, p. 8): “As páginas pessoais são formas de construção de uma imagem identitária, mesmo que esta seja sempre fragmentada e plural”. Esta pluralidade que demonstra a necessidade de um estudo aprofundado sobre como as informações divulgadas nos perfis relatam aspectos da identidade e constroem a imagem de uma geração.

Os *posts* não devem ser analisados somente no seu resultado ou sobre o que está sendo divulgado em suas páginas, mas sim pelo ato de escrever sobre seu cotidiano, sobre expressar traços de sua personalidade e acima disso a necessidade de expor estas facetas do sujeito (BOYD & HEER, 2006). Os relatos no ambiente virtual recriam a noção de identificações, onde há a busca por encontrar nas relações expostas pelas imagens técnicas a construção de suas identidades virtuais. Lemos (2002) explana o crescente interesse pela emissão de informação como a ‘publicização do espaço privado’. Onde o indivíduo busca divulgar aspectos de sua identidade por meio da demonstração do seu cotidiano exposto na internet.

As novas mídias, onde o receptor passa a ser o emissor, quebrando o paradigma de grandes detentores de conteúdo, tem na internet o meio de proliferação ideal, onde se disponibiliza o acesso não só à absorção de informações, mas também à criação de mensagens. Os *posts* não são vistos somente como comentários sobre o cotidiano, mas encontram espaço para contestação e propagação de qualquer posicionamento. Nestas mensagens que o indivíduo constrói sua relação consigo e com os demais, para Maffesoli (2005) pontua sua existência na trivialidade, na construção das ações mais comuns a expressão de identificação e alteridade.

Alguns conceitos encontrados, durante a pesquisa sobre o estado da arte, têm seu uso recorrente e são conceitos que se somam ao investigarmos o fenômeno de identidade virtual. O conceito de alteridade é amplamente utilizado na antropologia e sociologia, autores como Bauman (2005) e Maffesoli (2005) declaram que a identidade é construída pela percepção do eu em conjunto com o outro, onde através do olhar do outro poderemos compreender a subjetividade do indivíduo. Os pesquisadores da identidade virtual (BOYD & HEER, 2006; MATUCK & MEUCCI 2005) utilizam estes autores para esclarecer a necessidade de criação de uma identidade no ambiente virtual, a busca do estar junto com seus pares, de se comunicar e se expressar.

Quando tratamos de mídias, McLuhan (1964) descreve que o ser humano estaria chegando à fase final das extensões do seu corpo, onde a consciência e entendimento humanos seriam simulados pela tecnologia, assim o homem é ampliado através das mídias. E sobre a questão de representação do eu no virtual, Goffman (2008) pontua que ao explorar as questões de representação do 'eu' e esclarece que somos ao mesmo tempo ator e personagem, e que por muitas vezes as informações que divulgamos como personagens acabam por fazer parte de nós como atores. Assim, ao delimitarmos as informações que disponibilizamos na internet construímos nossa identidade, pois a representação passa a ser o real.

Os estudos sobre design da informação buscam compreender como as mensagens estão sendo transmitidas e recebidas em diversos suportes, ou seja, a procura por entender o processo cognitivo, o modo como o ser humano absorve e percebe o mundo ao seu redor. Bonsiepe (2011) aponta que a cognição deve ser utilizada, pelo infodesign, como processo para resolução de problemas e facilitar as decisões e ações da participante, e assim, compreender como o sujeito percebe o mundo ao redor, como a interação ocorre com os artefatos e viabilizar melhor contato e menor desgaste na utilização. Portanto, o conhecimento profundo dos modos e vivências do indivíduo são analisados, primando pelo estudo do seu envolvimento no contexto social e cultural. Para Redig (2004) ao projetar soluções o designer deve ter no receptor da mensagem a sua prioridade para dar início ao processo criativo. Então, o estudo do repertório visual e emocional do sujeito, busca focar na concepção planejada, para evitar os ruídos gerados entre a emissão da mensagem e a sua

recepção, desta forma cabe ao profissional apurar o máximo a forma de interpretação das participantes. Segundo Sless (1995) a preocupação fundamental dos estudiosos de infodesign e de seus profissionais é facilitar e assegurar-se de que os indivíduos utilizem a informação de maneira apropriada. Ou seja, o entendimento sobre o sujeito irá facilitar e permitir que a significação não sofra interferência ao longo do processo. São encontrados vários estudos sobre o infodesign que focam nas questões mais práticas e objetivas do design, esta pesquisa visa aprofundar as teorias filosóficas sobre as mudanças de comportamento decorrentes da era da informação, além de delinear o entendimento do design da informação descrevendo a subjetividade do indivíduo.

A definição de Design da Informação permite a compreensão da comunicação transmitida através de palavras, imagens, gráficos, mapas, pictogramas ou *cartoons*, seja qual for o suporte encontrado, o relevante é a exposição do processo comunicacional, nas mídias tradicionais ou em meios digitais (SLESS, 1995; PASSINI, 1999). Assim, ao expor nos perfis das redes sociais o processo os laços sociais como informações listadas nas páginas dos sites, para Levy (2011) o ciberespaço irá expor os laços sociais através da socialização do conhecimento. Neste sentido, Recuero (2009) complementa que a visualização de tais laços apresenta um novo modo de entender as relações sociais. Então, podemos intuir que a visualidade através das mensagens visuais e verbais nos leva a afirmar que estamos trabalhando com emergência do infodesign na construção de identidades virtuais. Flusser (2007) indaga que iremos perceber um sujeito que lida mais com informações, símbolos e códigos do que com objetos. E para compreender estas relações é necessário que ampliemos os conceitos, vejamos além do objetivo e passemos a buscar a compreensão da subjetividade do ser.

As redes sociais permitem uma nova apropriação para os estudos do infodesign, pois a criação de perfis traça uma relação entre as pessoas apenas pelas informações divulgadas. Neste entendimento temos a problemática, participantes criam suas identidades virtuais, realizando uma curadoria dos dados expostos, publicando apenas o que julga representativo de si, editando informações associadas com a sua imagem. Horn (1999) esclarece que o infodesign trata da comunicação assistida, viabilizando o melhor apuramento do processo de comunicação e as mensagens emitidas.

Nos perfis, há a construção de um dossiê sobre a existência do indivíduo, demonstra não só aspectos seus, mas de suas relações, proximidades com outros membros e com artefatos. Para Shedroff (1999) os dados divulgados e/ou impressos não se tornam automaticamente informação, para ser considerada informação tais dados devem ser organizados, modificados, apurados e então apresentados de modo que lhes haja significação em sua transmissão e se tornem imprescindíveis para o entendimento sobre um processo ou artefato. Bonsiepe (2011) descreve ainda que o design busca compreender a questão da alteridade para evitar suposições ou entendimentos genéricos, focando assim na percepção da participante. Portanto, ao percebermos que os perfis das redes sociais, não são meramente um conglomerado de dados sem relevância ou sem informações genuínas, passamos a compreender as páginas pessoais como espaço para divulgação de sua identificação, pontuando as relações e existência do indivíduo, apresentando não só significado para si, mas sobre como interage na rede social em questão, expressando uma nova possibilidade, a visualização da subjetividade e alteridade.

O contexto das mídias sociais permite que as pessoas transformem suas vivências e seu dia a dia, em imagens e mensagens visuais que irão promover a visualização da sua existência. Bonsiepe (2011) esclarece que a visualidade é o conjunto entre mensagens visuais e textuais, onde se percebe em termos do imagético o contexto descrito. O autor ainda pontua que há uma diferença entre a busca de informações e compreensão destas mensagens, a procura facilita o acesso ao conteúdo e o entendimento possibilita a assimilação da informação. Então, o encontro com a visualidade de um indivíduo não necessariamente revela toda a sua existência, mas ao captar o mapa de informações (criado sobre a imagem do indivíduo) gerando a assimilação do outro. Em seus estudos sobre as imagens Manguel (2001) relata que as imagens que nos rodeiam refletem quem somos, formam nossa memória e fazem parte de nossa essência; assim como na história, as imagens informam o mundo ao nosso redor e perduram a nossa existência física. Por isso, as informações expostas nas redes sociais serão parte da memória e representativas de um período. Moraes (2010) pontua que o papel do designer deve ser compreender a complexidade do cenário atual, onde os limites e limitações tornam-se fluidos, onde as características e identificações são compartilhadas. Sobre este cenário dinâmico, o autor afirma que agora ao falarmos de estética é necessário um entendimento sobre o

comportamento dos grupos sociais, do que uma visualização mais concreta sobre as composições.

A comunicação assistida e o aprimoramento da divulgação no processo de comunicação mediada pelo computador vão demonstrar que as pessoas passam a desenvolver de forma empírica uma curadoria de suas informações, uma necessidade de socializar pela informação que encaminha o indivíduo para um universo onde o mesmo é responsável pelas suas associações.

A compreensão da identidade virtual transpassa os estudos sobre comunicação e recai sobre os conhecimentos do comportamento humano, assim, os pesquisadores buscam o entendimento deste fenômeno através das teorias já solidificadas sobre a identidade e buscam aplicá-las ao objeto de estudo. No entanto, em periódicos específicos da área de design não encontramos a questão sobre a emergência do design de informação em diversas redes sociais, onde a participante passa a construir sua imagem através das informações divulgadas e cria uma nova perspectiva de campo de estudo. A emergência das imagens nas redes sociais não deve ser analisada apenas pela parte gráfica, mas como artefato que irá informar aspectos sociais não só na atualidade, mas como parte da memória, revelando as identificações construídas em um período.

As pesquisas sobre blogueiras de moda proliferam em diversas partes do mundo, como foi possível pontuar com as pesquisas de Tilton (2015), Pedroni (2015) e Rocamora (2011, 2015). No Brasil, temos visto crescer, especialmente nos cursos de graduação, um interesse constante de compreender mais sobre o poder das blogueiras e a democratização da informação de moda. Assim, ao longo do período de cinco anos desta pesquisa, mudanças diversas ocorreram no formato dos blogs, nas redes sociais utilizadas, nos layouts, no corpo, na aceitação e divulgação da imagem pessoal das blogueiras. Em Pernambuco, o acompanhamento da influência de Camila Coutinho foi perceptível, assim como a relevância de seu blog e sua imagem para incentivar mulheres e meninas a postarem sua leitura sobre as tendências da moda e comportamento das mulheres.

1.4 Construção da tese

A divisão da tese foi planejada de modo que o entendimento sobre a imagem fosse abordado em seu contexto, na criação do desejo sobre esta imagem, na produção desta e no seu consumo. Assim, a divisão de capítulos visa esclarecer o que estamos compreendendo em cada etapa da imagem.

Neste primeiro capítulo pontuamos a relevância da pesquisa e dos estudos sobre a informação de moda para o infodesign, utilizando a crescente presença das mídias sociais como aparato de divulgação e disseminação de conteúdos online.

No segundo capítulo, traçamos o contexto do ciberfeminismo e advogamos a moda como forma de exposição da imagem feminina e o blog visto como ferramenta de emponderamento das mulheres ao revelarem em suas próprias palavras e vivências suas histórias.

No terceiro capítulo - o desejo sobre a imagem - levantamos como o sistema de moda abaliza o discurso de conhecimento do estilo pessoal, da imagem pessoal como objeto de desejo e objeto que permite na divulgação da informação de moda a influência perante um grupo de mulheres.

No quarto capítulo temos a forma como as mídias sociais produzem a imagem, como o conteúdo é divulgado e cria a audiência ao redor desta imagem. O espaço liminar entre o público e privado que as mídias sociais expõem como a espetacularização do cotidiano.

No quinto capítulo, apresentamos a construção da nossa análise, utilizando o modelo de Van Leeuwen da análise crítica do discurso para melhor expor a blogueira como profissional dos sistemas de moda e o procedimento metodológico realizado de construção e análise do *corpus*.

O sexto capítulo apresenta nossas considerações finais sobre os entendimentos levantados durante todo o período de pesquisa, pontuando os objetivos e que respostas emergiram deste estudo.

2 Contextualizando a Imagem

Ao iniciarmos a compreensão sobre o contexto em que esta pesquisa está inserida, devemos delimitar alguns entendimentos sobre a imagem feminina, sua construção através das mídias sociais e a relação desta imagem com o fenômeno da moda. Especificamente, como as redes sociais e os blogs tornaram-se espaços da expressão do cotidiano feminino. E como tais espaços promovem o emponderamento sobre a construção do discurso das mulheres por elas mesmas, para uma audiência cada vez maior.

Em Design, os estudos de gênero buscam compreender como a criação dos artefatos é expoente e reflexo das questões de construção da identidade. O entendimento de como as cores, as formas e a utilidade dos objetos expressam o gênero ao qual estes foram projetados e a linguagem visual, embebida nestes, ilustra percepções da sociedade sobre os gêneros em determinado período, (CARVALHO, 2008; FORTY, 2007).

No entanto, nesta pesquisa, o foco dos estudos foi a compreensão de como as blogueiras são representantes da imagem feminina em Pernambuco e como a identificação de milhares de seguidoras expõe a aceitação, a notoriedade e regula o modo como esta imagem é divulgada e assimilada. Assim, trataremos nesta pesquisa a imagem pessoal como artefato construído com o auxílio das mídias sociais e como esta imagem é representativa para abordarmos as identificações de feminilidade.

Flusser (2011) define imagem como o que podemos captar do mundo ao nosso redor, toda a formação de cores, formas, texturas apreendidas pelo olhar por meio da luz. Para ele, a imagem técnica seria então, o que é apreendido pelo mecanismo de algum aparato que permita a captação de imagens. Flusser ainda expõe que as imagens técnicas revelam muito mais sobre o aparato que é responsável pela sua criação do que a imagem em si. Ao abordarmos a imagem pessoal, teremos na imagem do indivíduo o conjunto e somatório de diversas imagens técnicas, especialmente quando propomos analisar as mídias sociais como espaço de criação e divulgação destas imagens.

As imagens técnicas nos revelam em suas propriedades aspectos das tecnologias disponíveis e do comportamento humano em relação aos aparatos utilizados para a produção destas imagens. Aproximando do universo imagético o entendimento de McLuhan (1964) “o meio é a mensagem”, temos a imagem feminina visualizada através das imagens técnicas disponibilizadas nas novas mídias, compondo o entendimento sobre o comportamento feminino na construção da sua própria imagem através dos novos aparatos disponíveis.

O termo cibercultura compreende o entendimento sobre a cultura criada pelas tecnologias digitais (RUDIGER 2008; SANTAELLA 2004; LEVY 1999). A mudança derivada da conexão dos homens com as máquinas, da comunicação mediada, a expansão do seu corpo e sua inteligência. A expansão e aprimoramento das funções humanas através das novas tecnologias e meios de comunicação revelam o pós-humano, (SANTAELLA 2004, RUDRIGER 2008). Onde o sujeito expande sua subjetividade além de sua presença física. O homem surge agora como um ser que interage com as máquinas não só para facilitar o trabalho e suas funções, mas também como novas possibilidades de expressão de si.

Nesta velocidade da era da informação o indivíduo opera sempre conectado, atento a tudo que acontece, mesmo não estando realmente presente nos acontecimentos. Para Levy (2011) todo ato de comunicação e toda relação pressupõe um aprendizado. O conhecimento compartilhado exprime a grande revolução do ciberespaço, permite que todos produzam conteúdo e compartilhem informações e vivências (LEVY 2011). As mídias passam a convergir e há uma dificuldade em afirmar que determinado comportamento é relativo somente à participação no processo de comunicação de uma mídia, o que em outras palavras, é o Jenkins (2006) declara ser a alavanca para a cultura participatória e o conhecimento coletivo.

Segundo Lemos (2004) a descentralização da informação permite que o conhecimento seja absorvido e promovido por qualquer pessoa, há interação contínua, onde o receptor também é emissor. Socializar a informação passa a ser parte do processo de interação com os outros agentes presentes no ciberespaço. Estar atualizado e ter conhecimento sobre os fatos são o saber, revelado por Levy (2011, p. 27): “Pelos

competências e conhecimentos que envolve, um percurso de vida pode alimentar um circuito de troca, alimentar uma sociabilidade de saber”. Construindo os laços sociais pelos entendimentos, há então uma necessidade de se saber cada vez mais, de ter uma nova visão ou apropriação sobre determinado assunto. Para Maffesoli (2011, p. 528): “O que está acontecendo com a Internet é horizontal, não é mais a verticalidade, é a horizontalidade. Ou seja, a partilha do saber, do conhecimento”. O autor esclarece que a relação do professor e pupilo cria uma noção vertical do saber e na internet teríamos a noção horizontal, onde o saber viria de todos, o que ele denomina da *lei dos irmãos*.

Advogamos que há uma descentralização dos produtores de conteúdo, onde cada qual pode produzir e divulgar sua parcela de entendimento sobre qualquer tópico que desejar na internet, no entanto, a criação de um audiência produz uma relação de poder da informação de moda. Mesmo que a criação esteja num processo mais democrático, mais comunitário, há ainda as que despontam tornando-se nós, onde através da divulgação de informações existe a congregação de um grupo.

Castells (2010) ao falar do poder da informação, como novo paradigma tecnológico, especifica cinco características: (1) A informação é um material bruto – onde as novas tecnologias são pensadas para agirem na informação e não as pessoas terem informações para utilizarem as tecnologias; (2) Universalidade – todos os processos da vida humana são afetados pelas tecnologias informacionais; (3) Lógica da rede (network) – a interação e a falta de um padrão nas conexões; (4) Flexibilidade – possibilidade de reverter/modificar os componentes da rede; (5) Convergência de tecnologias – sistemas altamente interligados com tecnologias específicas.

Castells (2010) explana ainda que as relações de espaço e tempo são o modo como a sociedade percebe a materialidade, onde o autor afirma que as sociedades são construídas pelos fluxos (informação, tecnologia, capital, imagens, etc.). Para ele, os fluxos são expressões dos processos de dominação econômica, política e simbólica. Podemos esclarecer que o autor não trata em seu livro das redes sociais especificamente, mas demonstra há 20 anos atrás⁴, traços das mudanças advindas pela crescente interligação das

⁴ A 1a. edição foi em 1996, embora termos utilizado a 2a. edição de 2010.

relações, onde ele pontua que o “poder do fluxo precede os fluxos de poder”(CASTELLS, 2010). Exemplificando, ele fala de como os conglomerados das mídias de massa disseminam o conteúdo de acordo com os seus interesses, com evasão da produção de conteúdo e a democratização da informação, buscam então se atualizar ou sua rede de influências. Em 2013, quando escreveu o novo prefácio do livro ‘O Poder da Comunicação’, o autor descreve as relações de poder que o processo comunicacional engrena e pontua que a grande transformação é a mudança para a comunicação de massa para a auto-comunicação de massa, onde a interação permite que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo. O autor revela ainda que há uma grande mudança na geração e recepção das mensagens, onde agora o participante das mídias sociais irá por si mesmo produzir informações, selecionar o que irá consumir, atuar para modificar as mensagens com sua interação. A curadoria é agora um poder que passa para as mãos dos participantes.

O termo ‘Novas Mídias’ é questionado por autores como Lister et al. (2009) pois expõem uma definição geral e abstrata, que em sua abrangência, tende a gerar diversos desentendimentos quanto às modalidades, que seriam consideradas realmente novas formas midiáticas (internet, ambientes virtuais, games, blogs, etc). No entanto, os autores esclarecem que o termo deve ser mais empregado para explicar a gama de fenômenos ao redor da mudança de comportamento dos meios de comunicação digitais. Onde o ‘novo’ não deve ser utilizado como um julgamento de valor, de melhoria e aprimoramento dos meios, mas como um reconhecimento das mudanças tecnológicas, ideológicas e experimentais. Os autores ainda expressam a necessidade de não delimitar definições puramente técnicas ou formais, ou determinações sobre as máquinas e práticas ao mencionarem o termo novas mídias. Lister et al. (2009) esclarecem que o termo novas mídias refere-se então à: novas experiências textuais; novos modos de representar o mundo; novas relações entre os sujeitos; novas experiências de identidade, comunidade e incorporação, mudanças na experiência pessoal e social de tempo, espaço e lugar (em escalas locais e globais); novas concepções da relação do corpo biológico com a tecnologia midiática, dificuldades em perceber distinções entre o humano e o artificial, natureza e tecnologia, corpo e mídia como próteses tecnológicas; novos padrões de organização e produção, vasta relações e integrações em cultura das mídias, indústrias, economias, acessos, autorias, controles e regulações. Para Lister et al. (2009, p.22):

Neste contexto, ser interativo significa que os usuários (os membros individuais da 'audiência' das novas mídias) tem habilidade de intervir diretamente e modificar imagens e textos que eles acessam. Assim, audiência para as novas mídias transformam-se em 'usuários' mais do que 'expectadores' da cultura visual, filmes e TV ou simples 'leitores' da literatura. Nos textos interativos da multimídia existe o senso de que é necessário a intervenção ativa do usuário; agir bem como ver ou ler para produzir sentido. Esta intervenção na realidade subentende outros modos de engajamento como 'jogar', 'experimentar' e 'explorar' sob a ideia de interação.

A interação presente como parte do discurso sobre as novas mídias é utilizada por vários autores como a grande diferenciação que presenciamos na atualidade (LISTER et al., 2009; CASTELLS, 2013; LEMOS, 2004). Este novo paradigma onde todos os indivíduos podem produzir seu próprio conteúdo reforça a mudança das novas formas midiáticas e da relação expostas nestas. Santaella (2004) expressa que o diferencial da cultura digital é a convergência das mídias, mas que o entrelaçamento entre a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital gera conflitos sobre as apropriações dos comportamentos relacionados. Na convergência das mídias, Jenkins (2006) suporta que há a cultura participatória, onde as novas e velhas mídias colidem e não há como prever os caminhos em que os produtores de conteúdo e os consumidores irão seguir em suas interações.

Com base na premissa que a interação é capaz de modificar o entendimento sobre as imagens e textos publicados que compreendemos a potencialidade desta abertura das mídias para o emponderamento feminino sobre a divulgação de sua própria imagem. Em seus estudos sobre as imagens técnicas, Manguel (2001), especificamente sobre a representação através da pintura, relata que estas imagens que nos rodeiam refletem quem somos, formam nossa memória e fazem parte de nossa essência, assim como a história. As imagens técnicas informam o mundo ao nosso redor e perduram à nossa existência física. Por isso, as informações expostas nas redes sociais são parte da memória e representativas de um período.

No contexto da cibercultura, podemos afirmar que as relações e o comportamento gerado pela proliferação das redes sociais irão expressar um período na história de vida de todas as suas participantes. A criação de perfis expressa a cada nova plataforma uma nuance da identificação do indivíduo. Expõe para um grupo os laços sociais através das informações divulgadas. Como a cada rede ele pode se reinventar, a cada nova conexão o foco muda e

exibe outro aspecto do mesmo indivíduo, e através de seus perfis pode recriar-se e expandir-se no ambiente virtual. Diante disto, podemos considerar que as mudanças sobre a construção da identidade feminina não podem ser separadas das novas mídias na atualidade, onde as mídias sociais estão entrelaçadas com o cotidiano de uma grande parcela das mulheres ocidentais. Modificando o comportamento, especialmente das gerações que estão crescendo utilizando os perfis nas redes como forma de expressão e construção de identidade.

A comunicação assistida e o aprimoramento da divulgação no processo de comunicação mediada pelo computador (CMC) demonstram que as participantes passam a desenvolver, de forma empírica, uma curadoria de suas informações, uma necessidade de socializar através da produção e divulgação de informações que encaminha o indivíduo para um universo onde a mesma é responsável e permite visualizarem suas associações.

Existem vários estudos sobre o aspecto da CMC, porém, a abordagem dentro dos estudos de design da informação foca na visualidade. Para Cardoso (2012) lidamos com a internet através das representações visuais e os estudos em design estão negligenciando esta propriedade da rede. Na pesquisa em questão, buscamos compreender a visualidade das relações nas redes sociais, o fomento das mulheres enquanto imagem delas mesmas.

O entendimento sobre a CMC, foca nas mudanças no processo comunicacional após a inserção da tecnologia no cotidiano dos indivíduos. Compreender como o aparato tecnológico modifica a percepção sobre o paradigma da interação midiática. Doorn (et. al. 2007) esclarecem que as autoras de blogs relatam em suas páginas as experiências vivenciadas e nestas vivências é possível perceber a identificação de gênero e aspectos sociais e culturais.

No ambiente virtual, temos a mediação da comunicação através da máquina, onde a interação deixa registros, conversas podem ser gravadas, informações são armazenadas. Ainda pela exposição em páginas pessoais, perfis de redes sociais, o indivíduo se comunica sempre deixando um pedaço de si no ciberespaço. Para Recuero (2009) a CMC possibilita o reconhecimento de padrões nas conexões e visualização dos comportamentos e laços sociais através dos rastros de informações deixados pelas participantes. Compreender como

as mulheres se relacionam entre si e fazem uso da profusão de mensagens encontradas na internet, é de fato uma preocupação relevante quando se analisa a CMC. O computador é o aparato tecnológico em que os estudos sobre a interação online foram iniciados. A cada aparato teremos as mudanças relacionadas à limitação do suporte, enquanto alguns comportamentos e relações traçadas extrapolam as questões técnicas, como os rastros de informações online, percebido como o histórico do indivíduo pela CMC. Devemos abranger o entendimento do termo comunicação mediada pelo computador e que este seja uma generalização dos chips, códigos e da usabilidade que incorpora a comunicação móvel. Especialmente desde que os aparelhos celulares deixaram de ser meramente suportes para ligações e passaram a nova categoria de smartphones, uma aproximação ou miniaturização do que entendemos como computadores pessoais.

Podemos pontuar que os smartphones não só disseminaram o acesso online, a chamada cultura dos celulares (*mobile culture*), expressa em como os aparelhos aceleram a necessidade de conexão. E, com esta aceleração temos o fortalecimento das mídias sociais, que ganham novos aspectos a partir da utilização (alimentação e consumo de informações) através dos aplicativos para celulares. Van Djick (2013) descreve que o advento das mídias sociais passou a definir uma cultura da conectividade, sendo algo que extrapola a cultura participatória. Há, então, a necessidade de conexão, fazendo com que os indivíduos compartilhem seu cotidiano e acessem as redes sociais em busca de sentir parte de uma comunidade maior.

Compreendemos que as culturas não são excludentes ou antagônicas, utilizamos a definição de Shields (2013) sobre a topologia cultural para elucidar que não podemos mais de fato estipular uma forma cultural com seus limites definidos, há uma sobreposição dos comportamentos. O que Shields (2013) esclarece é que topologias focam nas conexões, nas aproximações para compreender os objetos culturais. O uso do termo matemático, topologia, é um modo de mostrar que a forma cultural modifica-se, aproximando-se de outras formas. Quando temos o concreto tocado pelo abstrato. Sobre o real e o virtual, Shields (2003; 2013) esclarece que o virtual também é real, a explanação da frase de Deleuze sobre definição de Proust (Quadro 1).

Quadro 1: Apresentação da ontologia em quatro partes

	Real (existe)	Possível (não existe)
Ideal	Virtual (memória, intangíveis, espacialidades).	Abstrato (representações, mapas, imagens-locais, fronteiras).
Actual	Concreto (objetos tangíveis, construções).	Provável (estatísticas, riscos, valores de políticas econômicas).

Fonte: SHIELDS 2013

Segundo Shields (2013) o quadro não procura ser uma apresentação de uma delimitação das práticas, mas uma visualização de uma realidade em constante mudança. O que pode nos permitir que visualizar uma prática, utilizando a topologia para explicar o contexto, que mescla o virtual com o abstrato, o concreto com o provável, onde a dobra é uma forma momentânea.

Para entender como o indivíduo sofre as modificações de seu tempo, na era da informação teremos na identidade virtual exemplo de como a visualidade permite a exposição das nuances da construção de identidades através da interação dos participantes, possibilitando a análise das diferentes relações, especialmente nas redes sociais. Boyd & Heer (2006) pontuam que os perfis online permitem a construção de identidades virtuais com base na curadoria de informações que o participante deseja divulgar. O perfil online, nas redes sociais, é por vezes criado antes mesmo de documentos de registro civil, onde crianças e adolescente tem perfis criados por eles mesmo ou com auxílio dos pais. Esses são utilizados como análise do histórico de candidatos a vagas de emprego e provas em processos judiciais, responsabilizando a participante pelas informações e conteúdo divulgado.

Em 1995, Turkle já indagava: “A internet tem se tornado um significativo laboratório para experimentar as construções e desconstruções do ser que caracterizam a vida pós-moderna. Na realidade virtual, nós nos criamos e nos moldamos. Que tipos de personagens nós fazemos?” (TURKLE, 1995, p. 180). A definição da identidade virtual atrelada à criação do perfil, explica a construção de uma imagem virtual que pode ser moldada de acordo com o que a participante deseja transmitir. Sob o mesmo princípio, Tilton (2015) esclarece que as blogueiras criam um personagem da moda para si, a ‘*personae fashionable*’ é criada pelas informações de moda atreladas à imagem pessoal da blogueira. Rocha (et al. 2013) discutem que a cada perfil criado, a cada rede social que a pessoa se dispõe a participar, há o enfoque

de diversos aspectos de sua personalidade, os autores então classificam as informações em três categorias: Informação Básica (dados pessoais), Informação Conectiva (que geram conexões com outros participantes) e Informação Autônoma (postagens). O site detém em seus termos de uso quais os conteúdos não são permitidos e os demais participantes podem denunciar quando uma postagem/perfil demonstra ser ofensiva ou não estar de acordo com a finalidade do site. Nogueira & Sande (2014) observam em seu estudo sobre os perfis *online* do Facebook a condição das identidades fluidas, onde o *online* interfere no *off-line*. Os autores pontuam que além da representação, a gama de redes sociais e as infinitas possibilidades de construção de identidade, transformam o participante. A criação das informações autônomas, do conteúdo para ser consumido online transforma a apresentação de diversas mulheres, ao exporem suas opiniões dando oportunidade para muitas se expressarem como não podem fora das mídias sociais.

No início do século XXI termos como Cyberespaço, Cibercultura e Ambiente Virtual tornam-se parte do vocabulário ao tentarmos compreender os comportamentos derivados das interações nas redes sociais e blogs. O estudo de como a descentralização da produção de conteúdo possibilitou a visibilidade maior do universo cotidiano da mulher, a construção de diversos discursos e imagéticos do gênero feminino.

2.1 Ciberfeminismo

O movimento feminista está dividido em três diferentes ondas (adotada para esclarecer as visões políticas de acordo com o período de tempo). A primeira fase é reconhecida na luta pelo direito ao voto pelas sufragistas no final do século XIX e início do século XX no Reino Unido e Estados Unidos. A segunda fase tem início na década de 60 com o movimento de igualdade dos gêneros. A partir da década de 90 teremos então o que será considerado a terceira fase do feminismo, que procura avançar a luta traçada pelas feministas na década de 60 por igualdade nos direitos. Na atualidade, temos então as autoras Pós-feministas, pontuando que não há mais uma força unificadora no movimento feminista, McRobbie (2006) expõe que não é uma questão de ir de encontro ou acabar com a luta por igualdade de gêneros, mas de uma percepção sobre o comportamento feminino nas mídias

sobre a relação de emponderamento com base na aceitação da diferença do gênero, abraçando a feminilidade como reforço da identidade feminina.

Temos o Ciberfeminismo inserido na terceira onda ou fase do movimento. De acordo com Consalvo (2012), o termo foi utilizado pela primeira vez por Sadie Plant em 1994 e descreve o trabalho das teóricas que tem interesse em criticar, explorar e compreender a internet, o ciberespaço, as tecnologias e as novas mídias. O ciberfeminismo“(...) está baseado na ideia de que, em conjunto com a tecnologia, é possível construir nossa identidade, nossa sexualidade, até mesmo nosso gênero, exatamente da forma que quisermos” (KUNZRU, 2009, p. 26). As possibilidades de transformação e identificações que as novas tecnologias trouxeram é o cerne do debate das ciberfeministas, ou feministas que aproximam seus estudos do entendimento da mulher em relevância com as mudanças provocadas pela cibercultura. Consalvo (2012) esclarece que apesar do número de teóricas se declararem parte do movimento, não há uma convergência de pensamento sobre a definição do pensamento ciberfeminista ou quais ações estão englobadas. O fato é que há, em qualquer fase do feminismo, divergências sobre a apropriação dos ideais e comportamentos das articuladoras. No entanto, Daniels (2009) esclarece que como não há uma definição única ou uma agenda definida pelo movimento, deveríamos então falar do ciberfeminismo no plural, os ciberfeminismos.

Nesta pesquisa, localizamos-nos sob o entendimento do ciberfeminismo por advogarmos que as mídias sociais permitem a construção de espaços de interação entre as mulheres, e, expõem o universo feminino através das narrativas delas sobre suas próprias percepções dos prazeres e dificuldades encontradas na construção de suas identificações como mulheres. Plant (1999) esclarece que desde a revolução industrial, as mudanças tecnológicas favoreceram as mulheres, por diminuírem os discursos de limitações físicas para exercerem determinadas funções; assim a autora expõe que quanto mais avançada a tecnologia, maior o número de mulheres no mercado de trabalho. A utilização da internet e meios de comunicação que surgiram com a comercialização da rede possibilitaram novos campos de trabalho, mas argumentamos que para as mulheres expandiram o acesso ao conhecimento e as discussões sobre os discursos imbricados na construção da imagem feminina. Herring (2008) em seu estudo sobre o acesso a internet, percebe que a presença

das mulheres iniciou-se mais tardia que os homens, no entanto, a autora percebe que já existe números próximos na questão do acesso, o que ela afirma não ser uma abolição da desigualdade entre os gêneros, o online ainda não quebrou com o off-line nos paradigmas de uma sociedade patriarcal.

Nas pesquisas acadêmicas, o que podemos perceber é que o número de mulheres tem crescido e o interesse pelas mudanças provocadas pelas mídias sociais deve ser abordado pela possibilidade de agrupamento e disseminação do conteúdo para um número cada vez maior de mulheres.

Donna Haraway com o Manifesto Ciborgue, publicado pela primeira vez em 1985, torna-se uma das autoras mais reconhecidas deste período. Haraway (2009) define o Ciborgue como um ser híbrido entre o material e o abstrato, entre o animal e o robótico, entre o orgânico e o artificial. A autora esclarece que a mutação humana seria uma ampliação de suas capacidades físicas e comunicacionais, resultando na percepção de que todos seríamos então ciborgues. Com o entendimento sobre a fragmentação da identidade de gênero, há 30 anos atrás, Haraway esclarecia que não há mais um entendimento convergente do que seria a identidade de gênero. A própria mulher seria um conceito excludente e escorregadio, o qual a cada nova teoria, nova aproximação, estariam as feministas esgarçando qualquer unidade de pensamento ou formação. Haraway complementa que as coligações não estariam mais acontecendo pela identidade construída, mas pelas afinidades promovidas. Ao percebermos as mídias sociais como extensões do ser humano e, desde modo, poderemos caracterizar como ciborgues, seres híbridos não são constituídos somente de matéria orgânica, mas também de sua rede de informações.

Tasker & Negra (2007) esclarecem que a cultura do pós-feminismo além de assumir, naturalizar ou incorporar aspectos do feminismo, fundamentalmente transforma o feminismo numa mercadoria através do emponderamento da mulher como consumidora.

Boyd (2014) explana que, para os adolescentes que utilizam as mídias sociais no seu dia a dia, há expansão das vivências dos seus grupos sociais. E apesar desta ampliação, há a regulação da identidade virtual, da imagem que os adolescentes transmitem em seus perfis. Tanto pelos pais e autoridades, como por eles mesmos, onde as pressões para

apresentarem-se de acordo com o anseio do grupo transcendem as barreiras do concreto e passam para o virtual.

O contexto das mídias sociais permite que as participantes transformem suas vivências e seu dia a dia em imagens e mensagens visuais que irão promover a visualização da sua existência. Então, o encontro com a visualidade do indivíduo não necessariamente revela toda a sua vivência, mas ao captar o mapa de informações (criado sobre as imagens técnicas das mulheres na internet) geramos a assimilação de padrões de comportamento feminino. Haraway (2009) esclarece que as relações sociais vividas são construções políticas da maior relevância ao buscarmos aprofundar os estudos nas experiências femininas, o que a autora pontua como sendo, então, um ato político.

A abertura da produção de conteúdo por indivíduos que outrora não detinham acesso à exposição de suas realidades nas mídias, assim, há a desconstrução de discursos sobre a imagem feminina. São diversos exemplos desta quebra, recentemente, um desafio proposto no Facebook que pedia para as mulheres postarem fotos em que se sentiam mais representadas pela felicidade da maternidade. A adesão desses desafios é algo espontâneo, onde cada participante da rede indicava mais três amigas para dar continuidade ao exporem suas fotografias como expressão de sua imagem de mãe. No entanto, a participante brasileira Juliana Reis decidiu não aceitar o desafio e indagou o discurso que toda mulher encontra na maternidade sua realização e felicidade plena, (Figura 1). Em menos de 24 horas seu perfil foi bloqueado devido ao número de denúncias ao seu perfil e a rejeição de mulheres (desconhecidas), julgando-a como mãe negligente e temendo o bem-estar físico e emocional de seu filho. O bloqueio e a reação negativa à sua publicação acabaram rendendo uma visualização de seu perfil e Juliana Reis foi convidada a dar várias entrevistas para programas televisivos explicando sua opinião ao desafio. Atualmente, seu perfil tem mais de 39.000 seguidores e a postagem em questão já foi compartilhada mais de 21.000 vezes, totalizando 118 mil curtidas. Isso demonstra que há nas redes sociais um público que se identifica e procura divulgar a quebra dos estereótipos que envolvem o imagético feminino.

Figura 1: Postagem de Juliana Reis no Facebook sobre o #desafiodamaternidade.

Juliana Reis
Seguir · 15 de fevereiro · 🌐

Desafio NÃO aceitei! Me recuso a ser mais uma ferramenta pra iludir outras mulheres de que a maternidade é um mar de rosas e que toda mulher nasceu pra desempenhar esse papel. Eu vou lançar outro desafio, o desafio da MATERNIDADE REAL. De tudo o que as mães passam e as pessoas não dão valor, como se toda mulher já tivesse sido programada pra viver isso. Postem fotos de desconforto com a maternidade e relateem seus maiores medos ou suas piores experiências pra que mais mulheres saibam da realidade que passamos. Dizem que no final sempre acaba tudo bem, mas o meio do processo por muitas vezes é lento e doloroso.

Primeiramente eu quero deixar bem claro que eu amo meu filho mas do detestando ser mãe. E acho que isso não vai melhorar nem quando ele tiver a minha idade atual.

Primeiro a gravidez. "Nossa que barriga enorme pra 7 meses", "esse bebê não vem não?", "Vicente! Mas pq você escolheu esse nome coitado?". Pessoas, entendam que grávidas não são patrimônio público! Se o que vcs pensam não vai acrescentar positivamente na vida dela façam o favor de não falarem NADA!!! Até se acrescentar positivamente você deve pensar mil vezes antes de falar. ELA está grávida então ela já se informou sobre o que pode ou não comer e se ela está comendo problema é dela! Não se metam!

Mas aí, a pobre da mulher pensa que quando nascer vai melhorar, conta os dias até o parto chegar, esses dias que demoram mais do que toda a gestação junta. E quando a hora chega, nada sai como esperado. No meu caso, que sempre defendi

como esperado. No meu caso, que sempre defendi com todas as forças o parto normal, afinal, meu corpo foi projetado pra isso, não tive um corpo tão bem projetado assim. Os médicos falavam que o colo do útero estava fechado e o bebê muito alto e que a cesárea seria a opção mais segura. Tudo o que eu precisava pra me sentir um lixo de mulher que não conseguiu fazer o tão rápido parto normal. Mas quando o parto chega ao fim eu percebi que não é um mar de rosas ter a cesárea.(Sinto algumas dores até hoje com 40 dias de cirurgia.) Mas nada disso importa mais, tô de frente pro amor da minha vida! (oi?) Tudo que eu senti foi uma tremedeira descontrolada que eu não sabia se era medo ou frio. E quando a médica perguntou o que eu achei do bebê, eu não tive coragem de dizer que tinha sido o bebê mais feio que eu já tinha visto e só perguntei se ele era perfeito. Quando ela disse que sim eu apaguei e quando despertei aquela criança cinza não estava mais perto de mim. Meu filho só voltou pra mim depois de algumas horas e com ele vieram mil regras e informações que eu tinha que absorver em minutos (tudo isso partida ao meio e sem poder me mexer).

Mas agora estamos em casa. Aqui eu vou poder curtir meu filho. Errado de novo! Mais gente querendo se meter de como você deve fazer as coisas. E você, recém operada e cheia de dores, onde encontra as forças pra debater? E nos dias que ele simplesmente grita aos prantos, a mãe tem meio que uma obrigação de saber o que ele tem. "É cólica? É refluxo? E manha? Mas como assim? Vc que é mãe tem que saber!"

E por último, mas não menos importante: a amamentação! Mãe que é mãe tem que amamentar! Tem que sentir a maravilha que é ser o alimento do seu filho. Hoje eu consigo amamentar com um pouco menos de dor, mas não torna as coisas mais fáceis. Meu filho mama TODA hora. E às

vezes por uma hora inteira. "Mas seu leite não deve estar sustentando!" Nas horas que eu ouço isso eu sinto um anjo me segurando pra não voar em quem falou! Meu leite sustenta sim, obrigada! E quem não amamenta, ou pq não quer ou pq não conseguiu não é mais ou menos mãe do que eu ou do que vc que amamentou seu filho até os 30 anos de idade.

Eu admito que reclamo disso tudo de barriga cheia. Tenho muita ajuda, não preciso fazer comida, cuidar da casa, lavar e nem passar roupa. Mas mesmo assim passo mts dias sem nem pentear o cabelo, substituindo biscoitos por refeição e agora cada segundo de sono é o que me faz ter um mínimo de sanidade mental. Eu aplaudo de pé todas as mães, sem exceção, mas acho Irrracional e sadoquista gostar dessas coisas. Então, sim, detesto ser mãe. Até porque, passamos por isso tudo pra ainda chegarem pra você e falarem que seu filho é a cara do pai!

👍 Curtir · 🔄 Compartilhar

👍👍👍 119 mil

21.793 compartilhamentos · 2,7 mil comentários

Visualizar comentários anteriores · 8 de 2.733

Aline Santos · Jaye Sena kkkkkkk e bem assim. Vc deu sorte com a Laia
Curtir · 🕒 5 · 7 de março às 12:41

Larissa Sampaio · Waira Carmo
Curtir · 🕒 2 · 10 de março às 10:45

Carina Mendes · Rayana Estefani
Curtir · 🕒 2 · 12 de março às 22:01

Duda Fernandes · Sabrina Caroline
Curtir · 🕒 1 · 13 de março às 01:13

Fonte: Juliana Reis (<https://www.facebook.com/julianareis.vieira?fref=ts>)⁵

A internet permitiu a comunicação, através das telas de computadores, com pessoas ao redor do mundo, criando no ambiente virtual um espaço de socialização global.

Boyd (2014) pontua que as mídias sociais permitem aos adolescentes uma maior participação na vida pública, onde estes podem demonstrar seus gostos e opiniões para um público maior. Relativizamos que o público feminino ganha na internet a possibilidade de conexão e exposição para outras mulheres, práticas que antes estavam confinadas ao esquecimento das mídias de massa. Sabemos, também, que as meninas que estão online obtém a possibilidade de consumo de conteúdos diversos e assim a formação de uma imagem feminina mais próxima de si. "Como constructos sociais, mídias sociais criam públicos em rede que permitem pessoas verem-se como parte de uma comunidade maior". (BOYD, 2014, p.9/10)

A tímida presença feminina nas áreas de computação e tecnologia, foi indício para que as mulheres estivessem em menor número representadas na internet. Porém, com as redes sociais as mulheres estão participando mais efetivamente, principalmente depois dos

⁵<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1030225000382041&set=a.415980595139821.96376.100001836539100&type=3&theater>

aplicativos nos *smartphones* como facilitadores do uso das novas mídias no contexto do dia a dia.

As redes sociais propiciam não só a divulgação de conteúdo relevante para as mulheres, mas também o empoderamento sobre as campanhas publicitárias. Em Março de 2015 a marca nacional de esmaltes Risqué lançou sua campanha 'Homens que Amamos' e rapidamente tornou-se alvo de críticas pelo público feminino, sendo o *trendingtopics* do Twitter com a *hashtag* #homensrisque. A resposta espontânea e imediata nas redes sociais utilizando a *hashtag* com novos tipos de homens demonstraram as atitudes machistas que muitas participantes enfrentam no seu dia a dia (Figura 2). Além de construir um histórico diferente do inicialmente imaginado para a imagem da campanha, a aparição da marca no *trendingtopics* foi acionada pela imagem negativa e a *hashtag* marcada pela luta feminina de quebra de discursos aceitos que reproduzem a identificação feminina, com base na diferença do gênero masculino.

Figura 2: Postagens do Twitter sobre #homensrisque



Fonte: Blog B9 (<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque>) Acessado em 10.04.2014

No Blog B9, Jacqueline Lafloufa escreveu uma matéria explicando a polêmica com a relação à nova campanha da marca, demonstrando que as marcas precisam de desenvolver uma melhor comunicação com o público feminino sem perpetuar estereótipos femininos:

Esse recorrente deslize das marcas – outro dia mesmo era a **Skol** errando a mão assim – que faz inclusive surgir no mercado espaço para consultorias especializadas em falar com o público feminino, como o **Plano Feminino** e **Think Eva**. É engraçado pensar que precise existir uma consultoria para evitar deslizes e escorregadas como essas, mas é um fato (e talvez uma proposta que contorna a possível falta de diversidade das equipes de marketing). Com a internet, a via é de mão dupla, e a insatisfação das mulheres com o tipo de comunicação feita para elas acaba exposta em praça pública, causando estardalhaço nas redes sociais. (LAFLOUFA, 2015).

A jornalista esclarece ainda que a irritação foi devido à exaltação de atitudes que deveriam ser cotidianas e não como grandes gestos masculinos em favor das mulheres. A rejeição ou a visão de que a campanha tenha conotação machista não são unanimidades, no entanto, a grande repercussão levanta questionamentos de como a publicidade e o marketing das marcas, focadas no público feminino, devem observar a mudança de padrões e comportamento através das redes sociais. O que para uma parcela foi apenas uma nova coleção de cores de esmalte, para outras é a perpetuação de discursos onde as ações positivas com relação às mulheres são vistas como ato de enaltecimento masculino. E, que o público feminino sonharia em receber, quando de fato deveriam ser normais. Ao viralizar, a *hashtag* mostrou o depoimento de diversas mulheres e promoveu o debate sobre como as atitudes machistas ainda são um fator em comum. Os relatos permitiram a socialização de abusos e foi além de uma retaliação à campanha da marca. As mídias sociais permitem não só uma resposta do público feminino a discursos construídos pela publicidade, mas também a mudança das mensagens. O lançamento de uma linha de produtos instigou um movimento de exposição das atitudes machistas, algo que não é possível prevê quando se propõe estratégias de marketing. A interação das redes sociais passa a gerar uma maior preocupação com o conteúdo publicitário, o que pode ser um vislumbre da quebra de discursos antes aceitos.

As *hashtags* são utilizadas como ferramenta para dar visualidade e agrupar opiniões e imagens técnicas sobre um mesmo tópico, e neste sentido, possibilita a união de mulheres

sobre diversas constatações do cotidiano delas e promove debates sobre as vivências femininas.

A construção, alteração e manipulação das imagens técnicas da campanha pelas participantes nas redes sociais também permitiu a criação de uma campanha falsa, com o mesmo intuito de criticar a campanha original (Figura 3). Então, podemos afirmar que os blogs e as redes sociais, tornam-se ferramentas de emponderamento feminino, ao percebermos uma adesão cada vez maior de mulheres que utilizam estes meios para socializarem e trocarem informações entre si. Assim, tomando para si a narrativa de seu universo, agregando outras participantes, gerando conteúdos de autoria feminina para o público feminino e, questionando para um público cada vez maior, os discursos promulgados pela sociedade.

Figura 3: Campanha falsa criada pelas participantes exaltando grandes mulheres.



Fonte: Blog B9 (<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque>) Acessado em 10.04.2014

A campanha 'He for She'⁶ repercutiu mundialmente em 2014, quando a atriz Emma Watson, embaixadora da causa, discursou na ONU⁷. Em seu pronunciamento, indagou o porquê da palavra feminista carregar uma conotação pesada, representando as mulheres que lutam pela igualdade de gênero com estereótipos.

(...) Eu decidi que eu era uma feminista e isto parecia descomplicado para mim. Mas minha recente pesquisa demonstra que feminismo tornou-se uma palavra impopular. Aparentemente, eu estou no grupo das mulheres que são vistas como

⁶ <http://www.heforshe.org/>

⁷ Organização das Nações Unidas

muito fortes, muito agressivas, isoladas, anti-homens e não atraentes. Porquê esta palavra é tão desconfortável? (WATSON, 2014)

Emma representa para uma geração a personificação da amiga de Harry Potter, Hermione, uma menina inteligente, determinada, corajosa e valente. A atriz é considerada ícone da moda e estampou diversas capas de revistas de moda por sua beleza e estilo pessoal. A inserção de sua imagem contestando as diferenças sociais que as mulheres ainda enfrentam (seja no ambiente de trabalho, escolar ou na mídia), busca atingir uma geração de meninas e mulheres que se identificam com Emma ou com sua personagem Hermione. Por ser uma figura pública da cultura de entretenimento e ser admirada pelo seu talento e sucesso, a sua associação com o movimento disseminou seu discurso rapidamente pela internet. A exposição de sua identificação com a luta pela igualdade dos gêneros, com ênfase no rótulo que o movimento feminista carrega em si (uma imagem negativa), demonstra a dificuldade de uma geração em se identificar com tal movimento. Especialmente a mudança de paradigma na convocação dos homens a acompanharem e apoiarem as mulheres, estimulando o companheirismo e não o embate entre os gêneros. Com isso, a busca pela diminuição das desigualdades arraigadas nas práticas do cotidiano é observada.

O feminismo volta a ser debate nas redes sociais e como ainda há um controle e duplo posicionamento sobre o corpo feminino e o masculino. O movimento #freethenipplescampaign questiona a censura de fotos dos seios femininos, mais especificamente a aparição dos mamilos no Facebook e no Instagram (como parte da política de combate a pornografia nestas redes sociais) e pelos próprios participantes, que aceitam sem parcimônia a exposição dos mamilos masculinos e dos seios femininos, deste que os mamilos estejam cobertos. A campanha incentiva as participantes a postarem fotos de seus seios cobrindo apenas os mamilos ou substituindo nas fotografias os seus mamilos por mamilos masculinos, através da manipulação das imagens em programas e aplicativos gráficos.

FreeTheNipple⁸ tornou-se um movimento de igualdade da 'vida real' provoca um diálogo nacional. Artistas famosos, grafiteiras, grupos de mulheres dedicadas, e influenciadoras, como MileyCyrus, Liv Tyler, e Lena Dunham têm demonstrado apoio público na imprensa internacional e esta adesão fez surgir a campanha viral #FreeTheNipple. As questões que estamos abordando são direitos iguais para

⁸Libere os mamilos, campanha de dessexualização dos seios femininos. (<http://freethenipple.com>)

homens e mulheres, um sistema mais equilibrado de censura e direitos legais para todas as mulheres amamentarem em público.

O movimento foca na questão da erotização exacerbada do corpo feminino, ao ponto que a exposição deste corpo seja aceito em campanhas publicitárias, mas não no cotidiano. A exibição de uma imagem sexy como objeto do olhar masculino é vista como aceitável e exposta nas mídias. Porém, a utilização deste corpo para desempenho de suas funções naturais, como a amamentação, é considerada como provocativa e a prática repreendida quando realizada em público.

Os questionamentos sobre a regulação do corpo da mulher nas redes sociais, sobre o que ela pode ou não mostrar/exibir, procuram emponderar o público feminino sobre a sua imagem. As práticas da exposição focando na erotização do corpo feminino resultam nos discursos que este corpo como objeto é estipulado como apropriação de venda e consumo. Quando a mulher quebra com este desejo fomentado sobre o seu corpo, cai nas imagens estigmatizadas, a mulher sem vaidade, a mulher feminista ou 'feminazi'⁹, a mulher opressora, a mulher superficial e a mulher fútil.

2.2 Feminismo na Moda

Os estudos sobre moda pontuam aspectos relacionados ao consumo, ao corpo e a identidade. As questões de gênero, da cultura, das mudanças econômicas e sociais sempre permeiam o fenômeno. Há considerável quantidade de autores analisando, pesquisando e debatendo sobre o assunto, em diversas disciplinas, tais como: a filosofia, sociologia, antropologia, design, administração, economia, marketing e comunicação. Ainda assim ao declararmos o estudo de moda temos que comprovar sua relevância e pertinência para a sociedade e para a academia.

Para Monneyron (2007) a dificuldade de termos o fenômeno moda como objeto de estudo é que as roupas são o produto central e por isso a investigação quando cabe a moda vestimenta acaba por tomar conotações de frivolidade por estar ligada a banalidade do cotidiano. O autor esclarece ainda que são as roupas que nos distinguem dos animais.

⁹ termo coloquial utilizado como referência ao suposto radicalism do feminista.

Pensamento apoiado por Polhemus (2012), os dois autores estudam a moda pelo olhar antropológico e expõe as roupas e a moda como diferenciação do ser humano na busca de adorna-se. Num visão também antropológica, Miller (2010) questiona que a percepção que o estudo da indumentária como o estudo de algo superficial provém da visão do que as roupas significam (estudos relacionados somente ao visual) ou de onde vem o estilo delas, quando deixamos de perceber que estas peças provocam mudanças de comportamento, do tátil dos materiais, do sentir o corpo pela e com a vestimenta e de como elas alteram a percepção do mundo ao redor do indivíduo. O autor pontua que esta acepção deriva da dicotomia interior-exterior, que as questões relacionadas ao âmago do indivíduo, o pensamento, a mente seriam então mais profundas que as questões do material, do corpóreo como suporte e tangível. “A Assumpção é que *ser* – o que realmente somos – é localizado profundamente dentro de nós e isto é direta oposição à superfície. Uma compradora de roupas é superficial porque um filósofo ou um santo são profundos” (MILLER, 2010, p.16). Podemos sugerir, então, que nos estudos sobre a cultura material, especificamente das roupas, a superfície em questão altera o interior, na medida que irá representar muito mais que o tangível da matéria-prima utilizada, dos significados agregados ao artefato, mas que permite traduzir no uso, ou consumo as relações sociais e construções de identidade.

A roupa lembra a materialidade do corpo constantemente, é o que nos faz sentirmos bem ou mal em ambientes, Miller (2010) utiliza o exemplo do *Sari* como uma peça que além de se moldar ao corpo da mulher indiana, permite que a mesma gere diferentes conotações ao seu uso (prático ou simbólico) na sua interação com a peça de tecido e com o ambiente que está inserida.

A questão de estudar roupas é essencial para compreendermos questões da cultura material, no entanto, pelo fenômeno ser imbricado como superficial e pela sociedade o conceito de moda ser atrelado à futilidade dos indivíduos, é possível perceber a constante justificativa de ter a moda como objeto de estudo e sua relevância para o entendimento de práticas sociais. Entwistle (2015) pontua que a moda é propensa à condenação por sua conexão com a vaidade humana. Russo (2012) corrobora que a moda, assim como a arte, tem uma conotação lúdica, que separa os objetos apenas do seu uso e necessários, para

objetos supérfluos e desnecessários, sendo este lado do hedonismo que é atrelado como o pejorativo da moda. A moda é compreendida como parte do hedonismo feminino, como ato lúdico e de interação entre as mulheres.

No entanto, o falar sobre moda, o foco na moda em demasia passa a ser estipulado como traços de uma personalidade fútil, que procura o frívolo, o superficial. Questionamos então, se a moda é parte do lazer feminino, assim como o futebol, ou outras práticas de jogos, são vislumbradas como práticas do lazer masculino. Por que há uma rejeição ou uma conotação pejorativa sobre a mulher que deseja abordar a moda em suas conversas e o mesmo não ocorre quando o homem decide debater sobre os times e jogos de futebol? Entwistle (2015) questiona que a partir da década de 80 teremos nas revistas a aparição dos homens e do conteúdo de moda para o público masculino, no entanto, a informação de moda continua ser altamente atrelada ao público feminino, e que ainda há uma visão de que a mulher é superficial quando consome as informações de moda e o homem tem uma relação mais séria e comercial com a moda. E como a autora cita as feministas (ANG 1985; MODLESKI 1982; RADWAY 1987 apud ENTWISTLE 2015) que questionam porque as atividades relacionadas às mulheres tem um status menor e são percebidas como triviais.

A campanha da P&G (Filipinas) de 2013 critica a diferença de discursos quanto ao comportamento masculino e feminino. Em um dos quadros da propaganda um homem e uma mulher estão no banheiro lavando o rosto e no espelho aparecem as palavras que rotulam o ato de cuidado de si, pontuado como um aspecto positivo no homem e negativo na mulher. Em Inglês as palavras *Neat* (que podemos traduzir por limpo, arrumado, elegante) e *Vain* (traduzida por vaidosa, convencida, vã, inútil) estampam lado a lado como o apuro estético do próprio corpo é estipulado de duas maneiras de acordo com o gênero (Figura 4).

Figura 4: Discursos da imagem feminina e masculina.



Fonte: Propaganda P&G 'A Man's a Boss, Woman's Bossy'¹⁰

Se pensarmos em hobbies, lazer e de entretenimento temos uma vasta gama de atividades que não são vistas como fúteis ou superficiais (esportes em geral, games, música), no entanto, indagamos porque coube à moda este papel se sabemos que o entendimento do fenômeno vai além dos padrões estéticos? Miller (2010) pontua que as atividades ligadas ao corpo são percebidas como a futilidade do culto ao material, o culto ao corpo é o material, o culto ao imaterial é visto como o entendimento profundo. Temos como exemplo, o universo *fitness* onde há uma regulação entre o cuidado com a saúde ser visto como positivo, mas a procura pela forma ideal ser percebida como negativa. O profissional de educação física tem o saber, o conhecimento, o imaterial, enquanto que os que procuram nos exercícios físicos adquirir a transformação do seu físico tendem a serem rotuladas de pessoas alienadas. Polhumes (2012) explana que os seres humanos são a única espécie a alterar sua aparência, que além dos significados para cada cultura, a modificação do corpo humano o diferencia das demais espécies. Portanto, podemos afirmar que as alterações físicas do corpo são permeadas de valores sociais e culturais. E na sociedade capitalista, a modificação apenas pelo prazer, a realização de uma atividade sem retorno financeiro, pode ser avaliada numa instância de menor valia.

O mesmo processo social acontece com a moda, a roupa é o tangível, é visto como alvo do consumismo e da futilidade. O imaterial da moda, as tendências de comportamento são compreendidos como estudo do social e portanto, mais profundos. O fato é que as

¹⁰<https://www.youtube.com/watch?v=B8gz-jxjCmg>

mudanças sociais e econômicas das mulheres refletiram na indumentária, seja para acompanhar as novas atividades exercidas ou no aspecto simbólico do que a roupa representa. O movimento feminista dos anos 60, ao eclodir no protesto frente ao concurso de *Miss America* em 1968, com a pilha de peças que representavam a opressão do culto à beleza feminina, demonstrou como a moda pode ter o lado controverso de ser o objeto de opressão e expressão.

A moda oferece uma visão diferente do cotidiano por demonstrar parte do dinamismo das relações, que por ser parte do dia a dia é visualizada como o mundano, mas, o estudo da moda prova uma perspectiva das relações de feminilidade e de como a cultura material permeia a construção de identidade de um indivíduo e do coletivo, assim, os estudos de moda colocam a mulher como atriz e centro dos acontecimentos de sua própria história. (PARKINS & SEEHAN, 2011).

A história da moda permite a compreensão das mudanças sociais enfrentadas pelas mulheres, principalmente quando percebemos que a imprensa voltada para o público feminino esteve sempre focada nos aspectos de moda, beleza e cuidados com o lar. Os conteúdos disseminados para as mulheres e por jornalistas iniciam-se com a informação de moda como temática destinada e consentida à mulher, romances, poemas e periódicos sobre o cotidiano são as únicas leituras acessíveis ao público feminino. Portanto, a representação da mulher passa a ser encontrada através destas publicações.

Ao falarmos da história da moda, podemos compreender que o sujeito principal das mudanças da silhueta, do estilo e do comportamento é o público feminino. O corpo da mulher é estilizado pelo fenômeno moda, e sua variação ao longo das décadas, expondo a presença feminina no contexto histórico, econômico e social. Parkins & Sheehan (2011) esclarecem que para as mulheres na era vitoriana, a moda não era meramente um apelo estético, mas um modo de negociar e navegar espaços, de materializar as mudanças sociais, a moda então funciona como uma união entre as dimensões discursivas e materiais na vida moderna.

Buitoni (2009) esclarece que o início do jornalismo no Brasil, no século XIX, designou à imprensa feminina o foco da moda e da literatura. A autora pontua ainda que em

Recife em 1831 *O Espelho das Brasileiras* trazia para as mulheres as informações de moda, o jornal local o *Diário de Pernambuco* anunciou o início do período, o texto de Nascimento (1969 apud Buitoni 2009, p.33) descreve o periódico: “(...) cujo único fim é oferecer às senhoras exemplos capazes de desenvolver seus talentos e lhes inspirar o amor de seus deveres”. O entendimento de moda e beleza é promulgado como dever das filhas e esposas.

Beetham (2003) explica que tornar-se mulher seria um projeto árduo em que as revistas femininas teriam então o papel de auxiliar com a narrativa do ser mulher através das receitas, padrões e modelos. O termo modelo é exatamente a questão quando lidamos com as representações femininas nas mídias. A imagem torna-se parâmetro do comportamento a ser persistido e desejado. Buitoni (2009, p.14) pontua que “as revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher”, e com a representação de um modelo único e um padrão estético, muitas vezes plastificado com tantas intervenções da imagem técnica, a aparência desta figura feminina, representada nas revistas, pouco reproduzia o imagético da mulher-leitora.

Para Entwistle (2015), qualquer discussão de gênero deve relacionar com a moda, no sentido que as roupas são exemplo imediato e efetivos de como os corpos são representados de acordo com o gênero, como a ‘feminilidade’ e a ‘masculinidade’ são absorvidos por um grupo social, portanto, as noções de sexualidade estão compreendidas na maneira como os corpos são apresentados para expressar a tendência sexual, seja esta feminina ou masculina. E então, há uma proximidade com os códigos de vestimenta e as noções de sexualidade presentes nesta regulação social. Temos o entendimento de que as questões de gênero avançam para uma quebra da dicotomia feminino/masculino, produtos sem definição e lojas de departamento sem espaços separados começam a ser uma realidade e uma tendência de comportamento em 2016.

No entanto, Lauer & Lauer (1981) pontuam que as questões da sexualidade, especialmente da erotização de partes do corpo feminino, deixam de lado o fenômeno moda que vai além das roupas, que permeia o consumo de outros produtos e estilos de vida. De fato, podemos conferir que há uma lacuna apresentada por Lauer & Lauer (1981) sobre as

teorias que pontuam o gênero na moda, quando alguns aspectos de modismos não podem ser percebidos como esta dicotomia de gêneros. As questões de gênero na moda, acabam muito relacionadas a roupa em si, por ser este produto que mais consagrou a imagem feminina e sofre as mudanças mais drásticas com o avançar da luta por igualdade de gêneros.

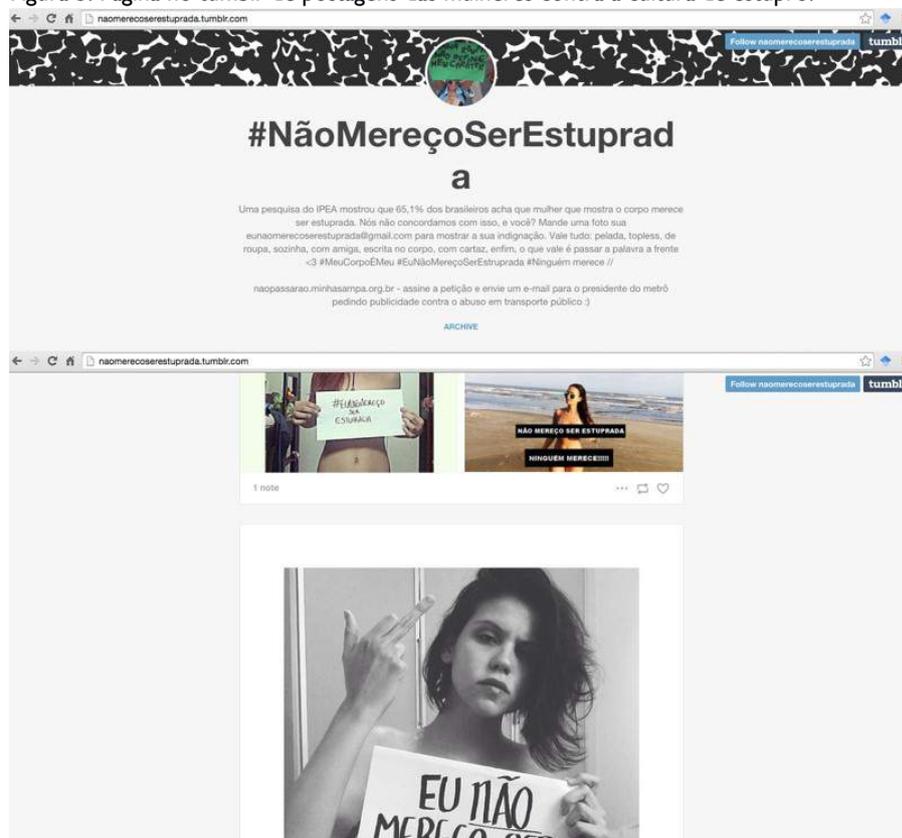
McRobbie (1997) expõe que com exceção de alguns cargos no topo da indústria de moda, como donos de fábrica e varejo e designers, a grande cadeia produtiva da moda é formada por mulheres. Além do público feminino ser ainda o grande consumidor dos produtos e informação de moda, portanto, para a autora não há como falar de moda e não abordar a questão feminista. Então, é possível afirmar que o entendimento do sistema de moda, e seus mecanismos, é uma ferramenta relevante para compreender o comportamento feminino e a identificação de gênero através do discurso de moda.

Se foi o papel da mulher saber e entender de moda (ENTIVISTLE 2015; FREYRE 1997; ROSENMAN 2011), com a inserção da mulher no ambiente de trabalho, foi possível notar mudanças na vestimenta feminina que passou a utilizar peças masculinas. Ao estudarmos a história da moda, percebemos a indumentária como ferramenta para modificar as formas do corpo feminino de acordo com os padrões estéticos aceitos como ideais a cada época. Coelho (2003) discorre que essas mudanças tem relação com as áreas que são mais apreciadas em determinado período, expondo a erotização de cada parte do corpo feminino de acordo com a estação. A autora ainda pontua que o corpo feminino, por carregar este desejo, é tela das mudanças de uma civilização. Seguindo este pensamento, temos ainda que a partir da década de 90 a moda passa a valorizar mais a individualidade e o estilo pessoal, dando à mulher a decisão de que parte do seu corpo esta irá valorizar e exhibir.

Lauer & Lauer (1981) questionam também que apenas a vestimenta feminina passa a ser considerada imoral, quando não se adequa ao ditames sociais do que pode ou não ser exposto do corpo. O contexto dos autores é a América do Norte, mas podemos corroborar que no mundo ocidental, a moda apresenta a diferença quanto os gêneros. E na roupa feminina sempre existiu uma duplicidade sobre quais partes podem ser reveladas ou devem ser resguardadas sendo gerenciada pelo social, inclusive em sociedades orientais.

Em 2014, uma campanha do IPEA levantou dados numa pesquisa sobre a relação do uso de roupas ‘provocantes’ e abuso sexual, a pergunta indagava aos brasileiros se uma mulher utilizando roupas curtas estava assumindo o risco de ser abusada. Os resultados foram polêmicos e a pesquisa contestada e retratada. A campanha #nãomereçoserestuprada viralizou com diversas mulheres postando fotos suas com peças provocantes, nuas ou semi-nuas e levantou a questão que, segundo a pesquisa, cerca de 58,3% dos brasileiros entrevistados acreditavam que mulher tem ‘que se dar o respeito’. Os números foram retratados pelos autores da pesquisa, mas a pesquisa colocou em pauta a visão da sociedade brasileira que percebe a vestimenta e comportamento feminino como justificativa para o abuso. A figura 5 mostra a jornalista Nana Queiroz que iniciou o tumblr¹¹ (<http://naomerecoserestuprada.tumblr.com/>) onde as mulheres participam alimentando a página com imagens suas e utilizando um cartaz ou inscrição do corpo com a frase em forma de protesto contra a cultura de estupro ainda presente no país.

Figura 5: Página no tumblr de postagens das mulheres contra a cultura de estupro.



Fonte: <http://naomerecoserestuprada.tumblr.com/> [acesso em 01.06.2016]

¹¹ mídia social de microblogs que permite a criação de páginas focadas em um conteúdo.

No entanto, o questionamento ainda é válido e debatido pelos movimentos feministas, não só no Brasil, mas ao redor do mundo. Expondo que ainda há uma percepção de que as roupas das mulheres ainda são julgadas pela sociedade e rotuladas, a sexualidade do seu corpo ainda é argumentada nos atos abusivos. A campanha da organização suíça *Terre de Femmes* busca questionar que o tamanho da roupa de uma mulher não pode ser relacionada com o seu valor ou rotulá-la com base na vestes (Figura 6). As mensagens relacionam a percepção sobre a sexualidade feminina (exposição do corpo) de acordo com o tamanho do decote, do comprimento da saia ou altura do salto, expondo que não só no Brasil, mas ao redor do mundo ainda temos uma percepção da sociedade que a exposição do corpo feminino pode ser relacionada com a conduta sexual da mulher.

Figura 6: Campanha da organização Terre de Femmes.



Fonte: Campanha da *Terre des Femmes* da *Advertising School: Miami Ad School Europe, Hamburg, Germany*. Fotografia/Direção de Arte: Theresa Wlokka. Publicada em Junho de 2014.¹²

O discurso de moda, na atualidade, promove a libertação de um estilo único em favor do estilo próprio. O estilo pessoal ganha então força e promove a busca contínua do corpo feminino e da sua imagem pessoal. Conhecer suas formas e trabalhar a exposição do seu corpo da melhor maneira possível, adequando-se aos seus papéis, como sua faixa etária e sua profissão. A procura por ter um guarda-roupa que valorize sua individualidade expressa o discurso de que qualquer corpo pode ser aceito, desde que este esteja devidamente atrelado às informações de moda vigentes. Que as combinações de cores,

¹²http://adsoftheworld.com/media/print/terre_des_femmes_a_womans_worth_2?size=original

cortes e tecidos estejam atualizadas com a estação, que a mulher revele seu corpo como suporte para estas informações, e, então, seja visualizada como estando na moda. Pertencendo ao grupo maior, que Coelho (2003) provoca com o termo Mãe Sedutora, onde o fenômeno moda seria então comparado à figura materna nos estudos da psicanálise (Lacan) para promover o entendimento da busca pela aceitação matriarcal.

Este discurso, do estilo pessoal, começou a fazer parte da moda nas últimas décadas, mas para Seeling (2000) Coco Chanel já promovia na década de 1930 que a moda não deveria seguir um único estilo e sim ser uma representação de um estilo de vida. Como uma das primeiras mulheres a estar à frente da criação de produtos de moda, Chanel buscou libertar o corpo da mulher da ditadura do espartilho e promover uma valorização de peças mais neutras, com linhas retas e que permitissem à mulher locomover-se mais fácil. “A essência do seu estilo era enraizada no modelo masculino de poder, uma direção que dominou o século vinte” (PHAIDON PRESS, 1998, p.98). Como criadora ela misturava elementos masculinos à indumentária feminina, especialmente os tecidos e os terninhos. Para Seeling (2000) este poder estava atrelado ao movimento do corpo, onde as roupas masculinas eram confeccionadas dando liberdade (nos trajes esportivos, nos uniformes e nos ternos), enquanto a indumentária feminina sempre teve em sua criação alguma limitação dos movimentos. E, com intuito de dar à mulher o conforto e a possibilidade de mover-se livre, que Coco Chanel utilizou os elementos do guarda-roupa masculino para acabar de vez com tais restrições. O fato é que a estilista criou um estilo atemporal que, com pequenas variações consegue até a atualidade ser vendável, expondo que em suas criações a informação de moda não estava mais atrelada à sedução de determinada parte do corpo feminino e sim à individualidade, ao estilo da mulher. Sua célebre frase “A moda sai de moda, o estilo jamais” marca a quebra com os ditames da moda, especialmente a moda criada pelos homens para as mulheres vestirem, era um ato tanto ousado como revelava a estilista como uma feminista que utilizou sua criatividade para revogar paradigmas quanto ao que seria o papel da mulher na sociedade.

A estilista brasileira Zuzu Angel, também foi exemplo de mulher que utilizou seu talento como uma forma de produzir e expor seu sofrimento e luta contra a ditadura no Brasil. A “instrumentalização das roupas para fins políticos” que Simili (2014) pontua como a

criação da designer, foi a ferramenta encontrada que possibilitou divulgar a sua trajetória pessoal e batalhar para obter informações sobre o paradeiro do seu filho morto pelos militares. Também foi através desta produção que a estilista pode sustentar-se e ter uma independência financeira para separar-se do seu marido na década 1960. Simili (2014) descreve que Zuzu aprendeu em sua infância os ofícios de costurar e bordar que eram úteis para que as mulheres produzissem o seu enxoval. Ao longo do seu casamento a designer costurava como modo de ajudar na renda da casa e sua memória afetiva é exposta nos desenhos dos bordados. Podemos então afirmar que a visualização internacional do seu trabalho é reflexo de sua história, mas também demonstra como a moda foi o campo permitido que as mulheres atuassem, e assim, a única mídia e ferramenta de expressão e resistência feminina. Outro ponto que Zuzu Angel é considerada 'a mãe da moda brasileira' é que ela foi a primeira mulher a ter seu nome reconhecido como criadora da moda nacional, onde os homens ocupavam o campo da criação e às mulheres cabia apenas a produção das roupas.

É fato que os trabalhos no campo da moda foram os poucos que propuseram a visualização das mulheres durante muito tempo. No Brasil, é possível perceber que o aumento dos estudos com foco na moda a partir da primeira década do século XXI. O crescimento econômico do país levou à procura por uma estabilidade na indústria de moda, buscando encontrar a criação de uma moda nacional, com aspectos regionais e a valorização da mão de obra brasileira (PALOMINO, 2012). O status das mulheres que trabalham com moda, seja na indústria quanto no 'mundo da moda' também passou a ter uma maior notoriedade e relevância ao passo que a indústria da moda é atualmente reconhecida como uma força econômica que movimenta pólos de confecção no país.

Em Setembro de 2014 o desfile da Primavera/Verão da marca Chanel apresentou na passarela uma passeata com as modelos carregando cartazes cheios de mensagens de apoio ao movimento feminista (Figura 7).

Figura 7: Desfile da Chanel – Setembro de 2014.



Fonte: Kevin Tachman para a www.vogue.com¹³

A percepção do desfile pela jornalista de moda Sarah Mower (2014):

Tenho a sensação de que marcha de rua da Chanel é mais do que um pouco de 'bandwoning'¹⁴ divertido. A consciência feminista está rompendo as fronteiras de desfiles de moda por todo o lugar nesta temporada. Eu nunca vi a moda como anti-feminista, por si só, mas há uma sensação nítida de que os designers estão se rendendo a noção de si mesmos como ditadores, entregando tendências e inspirações sagrados para as hordas semelhantes a ovelhas de espera, e abrindo-se para a inclusão e a realidade que nenhum de nós quer mais se vestir como todo mundo (tradução da autora).

Durante o século XIX, a expressão da mulher em suas roupas era sempre pensada para a visão masculina deste corpo. O corpo feminino era de direito e dever dos homens da casa e assim a imagem do ideal feminino de um período foi em sua maioria talhada para atrair o olhar dos homens e assim as mudanças de silhuetas focaram nas partes que poderiam ser mostradas e como o corpo deveria ser apresentado. Ximenes (2009) pontua que não só nas pinturas a mulher era representada com base na visão masculina, mas também pelos criadores das vestimentas que passavam esta percepção das formas almejadas

¹³<http://www.vogue.com/2095159/feminism-march-fashion-chanel-spring-2015/>

¹⁴ Termo utilizado para definir torcedores que seguem o time no último momento, quando este time está ganhando.

e dos comportamentos atrelados para expressão da sexualidade e erotização desejada pelos pretendentes e maridos.

Claro que na atualidade ainda temos a erotização do corpo feminino como ambição e na procura do olhar masculino. No entanto, nos blogs as imagens estão destinadas não somente a gerar identificação com a audiência feminina, mas à necessidade de produzir um conteúdo em ressonância com o desejo das mulheres. As mídias sociais valorizam a aproximação da audiência com o produtor do conteúdo, há, então, uma exposição de aspectos da vivência feminina, como pontua Doorn et al. (2007). Traçando portanto no ambiente virtual a exposição de teores da trajetória de cada uma destas mulheres, indo além da imagem, mostrando o conteúdo que permeia a construção destas imagens.

2.3 Blogs: Mulher-Imagem X Mulher-Conteúdo

Através das blogueiras as mulheres são representadas em seus diversos papéis e contam suas histórias de lutas e sucesso no ciberespaço. Freyre (1997) ao escrever sobre a relação da mulher e da moda, esclarece a projeção estética criada sobre as mulheres, onde o sistema patriarcal brasileiro exalta a beleza feminina como expressão do seu papel social, o que autor expressa a mulher ornamental e todo o culto masculino que celebra esta imagem. Portanto, à mulher coube se embelezar, cuidar de sua aparência para exercer sua função social. E, o resultado deste valorização estética da mulher como extensão do status e poder aquisitivo masculino que o autor afirma ter sido relevante para valorizar a cultura brasileira em projeções estéticas (em artefatos como leques, joias, rendas) que valorizavam a figura feminina. As mulheres deviam prestar sua imagem e cuidar dos artefatos do lar. Na atualidade, as mulheres produzem conteúdo e expandem sua imagem e sua vivência para onde desejarem. Os blogs permitiram não só a visualização e a expressão da feminilidade, como permite uma nova carreira.

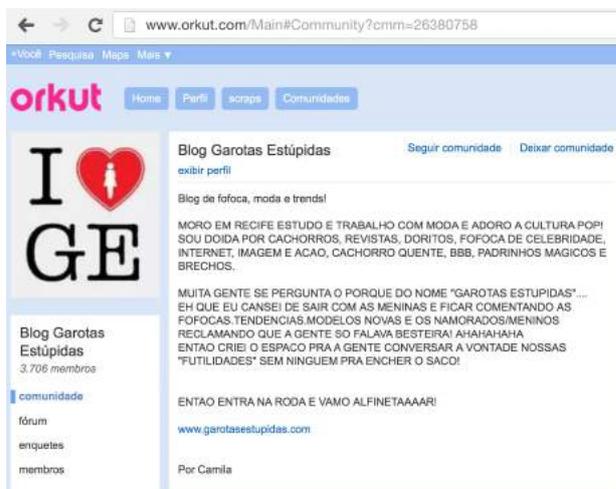
A projeção masculina na figura feminina foi reduzindo com a inserção da mulher no mercado de trabalho e com a possibilidade de independência financeira da filha, da esposa, que agora permite-se comprar o que deseja, expondo que a mulher embeleze-se no processo de autoestima, de valorização de si e hedonismo feminino de poder vestir o que tem vontade. No entanto, ainda vivemos numa sociedade que busca quebrar com o discurso

do patriarcado, ainda temos nas roupas das mulheres um ditame masculino sobre o que deve ou não ser usado, sobre o que pode ou não ser mostrado do corpo feminino.

Na atualidade, o termo ‘mulherzinha’ é encontrado no discurso definindo os assuntos de consumo, moda e beleza feminina, qualificando no diminutivo as mulheres que desprendem muito do seu tempo na sua imagem. Onde o termo toma conotação pejorativa de uma mulher que é exacerbadamente feminina, ou que referencia assuntos taxados pela sociedade patriarcal como frívolos, e, portanto, deveriam ser limitadas aos ambientes e à socialização, exclusivas femininas. Rosenman (2011) pontua como na cultura vitoriana até os dias atuais, a relação da mulher com a moda é *doublebind* (na falta de uma tradução mais correta, teríamos o dilema na comunicação que afirma e nega duas ideias conflitantes), de um lado coube à figura feminina o entendimento e apropriação da moda, do vestir e do apuro estético, de outro a dedicação muito acirrada à sua aparência torna a sua vaidade como algo negativo. Ou seja, a mulher pode investir seu tempo na sua imagem, mas não tanto que a sociedade veja nela somente isso.

Assim, percebemos na criação do blog Garotas Estúpidas um ato de subversão do controle desta sociedade sobre os tópicos ‘permitidos’ que as mulheres possam abordar sem serem taxadas de ‘mulherzinha’. A construção de um espaço no ambiente virtual permitiu que a blogueira Camila Coutinho dissertasse sobre os assuntos que ela e as amigas gostavam de conversar, mas sentiam alguma repressão dos homens (Figura 8), na sua descrição da comunidade criada para divulgar e socializar com as leitoras do blog. A abertura deste conteúdo logo criou uma audiência e ao passo que o número de leitoras do blog aumentava, surgiu a oportunidade de Camila ser visualizada como modelo de comportamento e que refletia o desejo de muitas de poderem expressar, abordarem e consumirem estas informações de moda sem terem que se justificar.

Figura 8: Comunidade da rede social Orkut de divulgação do Blog.



Fonte: www.orkut.com/Main#Community?cmm=26380758 (27.09.2014)

O estigma criado sobre a mulher muito vaidosa não é imposto sobre sua imagem, mas sobre como ela aborda os assuntos cotidianos que envolvem esta imagem. Com os blogs e as redes sociais, as mulheres-conteúdo ganham poder pela identificação de suas narrativas. No espaço limiar do virtual, elas podem abordar as questões que desejam sem o olhar de repressão masculino, criando assim um espaço de exclusivo delas (Figura 9), onde a vaidade e a banalidade do cotidiano não somente são assuntos aceitos, mas como são tópicos louváveis que promovem uma mulher que se aceita em sua totalidade, assumindo todas as suas partes e peculiaridades.

Figura 9: Página de apresentação do blog Garotas

www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/

informe o que procura **Buscar**

moda música beleza celebridades moda masculina gastronomia viagem lookboard TV GE Jabáland

Sobre Camila Coutinho

Designer de moda por formação, criei o **Garotas Estúpidas** há 7 anos em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, **sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe?** É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado "stupid girl" sem ninguém encher o saco! kkkk

Sou recifense, tenho 26 anos e fico super feliz de ver que **um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o GE tem hoje!** Temos atualmente uma média de **6 milhões de pageviews/mês** e estamos em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o **signature9.com!** Por aqui, vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofquinhas, dicas de viagem e muito mais. **Fiquem ligadas e sintam-se a vontade pra opinar tá?**

Acompanhem também:

Look inspirador do dia

vimeo

Sobre Camila Coutinho

Estúpidas

Fonte: <http://www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/> (14/09/2014)

Por outro lado, o blog Quimioterapia e Beleza (<http://quimioterapiaebeleza.com.br>) abordam a questão da vaidade como ponto crucial para sentir-se mulher, quando o corpo feminino sofre retaliações físicas a busca por uma identificação com a imagem feminina fortalece as pacientes que estão passando pelo processo de lutar pela saúde de seu corpo. O

emponderamento de não só assumir e trabalhar sua vaidade, mas socializar o processo que estas mulheres estão enfrentando e achar nas dicas de beleza e moda um modo de enfrentar a doença. Caso semelhante é o blog *Chic by Karina* (<http://chicbykarina.com>), onde Karina Xavier de 13 anos diagnosticada com câncer em 2011, decidiu em 2012 iniciar seu blog como espaço para expressar sua paixão pelo universo da moda. Em suas publicações ela mostrou sua luta contra a doença mesclando com seu cotidiano de uma adolescente, o conteúdo de moda próximo da realidade (Figura 10).

Figura 10: Blog Chic by Karina – Adolescente com câncer mostrava suas dicas de moda e maquiagem no seu dia a dia.



Fonte: <http://chicbykarina.com/about> [Acessado 20.05.2015]

A maquiagem é alvo de debate, de um lado as mulheres sentem que o uso lhes dá a sensação de poder sobre sua imagem, de outro há o questionamento sobre a aceitação da beleza natural feminina e que a maquiagem acaba sendo uma imposição social para algumas. Peiss (2011) ao traçar a história da indústria cosmética nos Estados Unidos, que o início a maquiagem, feita em casa, era parte do segredo repassado entre as mulheres e que os homens não aceitavam o uso por acreditarem que ser uma enganação. A autora esclarece que o uso da maquiagem era percebido como falsidade e as mulheres, por usurparem os homens, detinham a conotação de feitiçaria que modifica a obra divina. O parlamento Inglês no século XVIII chegou a traçar um decreto proibindo o uso de qualquer produto que modificasse a aparência do rosto feminino. Adicionalmente, Peiss (2011) demonstra que no século XIX os moralistas associaram o uso da maquiagem com a prática da prostituição.

Após a revolução industrial, com a criação da indústria da beleza, que os produtos passaram a ser comercializados, inicialmente nos boticários, a procura por determinados cosméticos, como a tinta de cabelo que continha arsênico, ainda era um segredo, que as mulheres buscavam sem revelar os ‘truques’ que utilizavam. Com o crescimento da indústria a maquiagem deixou de lado o mistério e passou a ser considerada uma frivolidade vinculada a moda (PEISS, 2011). O uso da maquiagem deixou de ser sigiloso e passou a estampar as revistas femininas com promessas de melhorar a aparência e estipulando o ideal de beleza das mulheres, especialmente com as atrizes hollywoodianas na década de 20.

Lucas (2004) descreve em seu livro o processo de descoberta e luta contra o câncer de mama relatando o porque ela usou batom na sua mastectomia. Ela inicia o livro com o Manifesto do Batom e declara a maquiagem como sua pintura de guerra contra a doença. Procurando no meio deste processo não se perder (não perder sua identidade) ela utiliza o batom como item que irá lembrar-lhe a sua imagem pessoal antes da retirada de sua mama.

Se eu estivesse acordada eu diria a eles o quanto estou orgulhosa de eu ter decidido retirar meu seio, na esperança de salvar minha vida. Se eu estivesse acordada eu diria a eles que eu sei que eu vou continuar sendo mulher. Para aqueles que não acreditam nisso é por isso que eu estou usando batom. (LUCAS, 2004, 28%).

A retirada do seio parece roubar-lhe um atributo que lhe faz ser mulher, então ela compensa usando o batom para reafirma-se com a sua identificação feminina. O projeto *The RedLips Project*¹⁵ busca, através do registro fotográfico de mulheres utilizando o batom vermelho em conjunto com seus depoimentos, momentos de suas vidas em que elas se sentiram poderosas, realizado por Aditi Kulkarni (fotógrafa). O blog é dedicado à lembrar as mulheres porque elas são poderosas e o uso do batom está associado à força que o vermelho representa, e ao batom, ligado à ousadia e sexualidade feminina. A *youtuber*¹⁶ Jout Jout publicou um vídeo sobre as relações abusivas ou a visão machista que interferia no que a mulher deveria utilizar com o título ‘Não tira esse batom vermelho’ logo virou uma campanha onde outras mulheres relatavam os relacionamentos abusivos utilizando a *hashtag* #naotiraobatomvermelho.

¹⁵ <http://theredlipsproject.tumblr.com/>

¹⁶ termo utilizado para definir as produtoras de videos na mídia social Youtube.

Sobre esta dicotomia entre de ser algo imposto pelo social como a imagem feminina e ao mesmo tempo fazer com que as mulheres sintam-se mais seguras com a sua imagem, podemos pontuar que ainda há uma grande identificação da imagem feminina com a maquiagem.

O desafio lançado entre as blogueiras no Instagram promovia a exposição delas sem maquiagem, onde cada uma indicava mais três amigas à publicarem uma foto sem o uso de maquiagem. Temos como exemplo a blogueira Cuca Amorim descrevendo o desafio e explicando que mesmo acreditando na causa, ainda prefere-se utilizando a maquiagem (Figura 11).

Figura 11: Desafio das blogueiras sem maquiagem.



Fonte: <https://www.instagram.com/cucaamorim> [Acesso 14.10.2015]

Outro exemplo de desafio sem maquiagem, com o mesmo intuito, é o #tercasemmaquiagem. A blogueira Juliana Romano, que afirma utilizar a maquiagem como forma de expressão pessoal (Figura 12). Esclarece também que como trabalha com moda e beleza não conseguiria viver sem maquiagem, mas apoia que todas as mulheres busquem seguir seu estilo e não um padrão de beleza imposto. A blogueira ainda levanta que há um uso em demasia da maquiagem para esconder detalhes do rosto que são percebidos como falhas (poros dilatados, manchas, espinhas, etc). A maquiagem também é onde as mulheres acentuam detalhes do seu rosto e que irá harmonizar com a produção do 'look'.

Figura 12: Terça sem maquiagem, desafio para a Blogueira Ju Romano.



Fonte: <http://juromano.com/beleza/tercasetmmake-um-grito-pela-beleza-real> [Acessado em 20.05.2015]

Portanto, podemos assinalar que a mulher ornamental que passa a ser mulher conteúdo através dos blogs, onde sua imagem não é apenas uma forma de ser visualizada pela sociedade, mas que há uma explicação e uma aceitação de si que é revelada nas linhas de sua história e de sua vivência online. Ao publicarem como elas constroem sua imagem pessoal, a motivação e a divulgação de sua busca por serem uma versão melhor de si, elas relatam as experiências de milhares de outras. O conteúdo e a imagem são, então, um produto a ser criado e consumido por mulheres.

Os blogs representam agora a construção do imagético feminino pelas próprias mulheres, com quebra de padrões generalizadores e possibilitando a pluralidade de padrões estéticos (ROCAMORA, 2011). Argumentamos que não só os diferentes padrões estéticos, mas o início da quebra dos paradigmas que as mulheres que desprendem muito tempo focadas na sua imagem são fúteis e superficiais, agora elas passam a focar em si com conteúdo. Doorn et al. (2007) em sua pesquisa no final da década de 2000, pontuaram que os blogs teriam, por sua proximidade com o ato de escrita dos diários, ascensão do discurso feminino na internet, onde os homens passaram a produzir este conteúdo que antes também era exemplo do comportamento das mulheres. As redes sociais acrescentam novas nuances

das construções de discurso, mas o fato é que além das narrativas, que vão além da imagem técnica, como conteúdo a ser consumido, os blogs e as blogueiras passam a abordar informações relevantes para a sua audiência, promovendo a diversidade de temas do universo feminino.

A blogueira americana Leandra Medine autora do blog ManRepeller e do livro 'Man Repeller: Seeking Love. Finding Overalls'¹⁷ define o termo como um substantivo que apresenta a mulher que se veste meticulosamente no intuito de 'repelir' o sexo oposto. Medine (2010) define ainda peças de roupa que são consideradas em essência parte da indumentária desta mulher: *boyfriend* jeans, macacões, ombreiras, tamancos de madeira (estilo holandês) e jóias que parecem armas (Figura 13).

A blogueira demonstra que, para as mulheres que são apaixonadas por moda, o que vale é buscar em suas combinações o prazer de ousar esteticamente, a atração do olhar masculino não é o primeiro objetivo ao pensarem as roupas que irão vestir. O que afirma que a ousadia no sistema de moda não está atrelada a exposição sensual. A apreciação do *look* é algo pessoal e lúdico. Demonstra que ela tem o poder de brincar com a própria imagem e não expressa preocupação com o olhar masculino. O número de seguidoras da blogueira, 190 mil somente no Facebook, pontua a identificação com este tipo de escolhas do estilo da blogueira.

¹⁷ Tradução: Repelente de Homens: Procurando amor, encontrando macacão.

Figura 13: Leandra Medine e seu blog ManRepeller

HUMOR

What is a Man Repeller?

Leandra Medine | APRIL 25, 2010

man-re-pell-er¹ [mahn-ree-peller]

-noun
 she who outfits herself in a sartorially offensive mode that may result in repelling members of the opposite sex. Such garments include but are not limited to **harem pants**, **boyfriend jeans**, **overalls**, **shoulder pads**, **full-length jumpsuits**, **jewelry that resembles violent weaponry** and **elegs**.

-verb (used without object), -pell-ing, -pell-ed.
 to commit the act of repelling men.

Origin:
 2009-10; ← *repellus* (ptp. of *repellio* to eliminate male attention), equiv. to *L. repel* (s. of *repellere*) **unattractive**, **celibate**, **paris fashion week**, M.C. Hammer + *repel* -ler-ɪ

—**Related forms**

man-re-pell-ant, noun

Man Repeller is a judgement free zone where a joke is always the preferred method of communication but no topic is off limits for intellectual dissection. Our community is encouraged to demand compassion from themselves, explore their curiosities and if inspired, to use personal style as a way to better understand and therefore navigate the world around them.

Laugh at yourself and love yourself and celebrate small victories because there is no "small" success. Finding designer shoes on sale in your size is a huge win.

Fonte: www.manrePELLER.com Acessado em 12.03.2016

ION BEAUTY HUMOR CULTURE DICKSHUNARY

Dress in Weather Limbo



Então, podemos argumentar que a informação de moda está acima do desejo de sedução do olhar masculino. “(...) culturas femininas de consumismo e moda têm sido consideradas uma fonte de prazer e poder que são potencialmente resistências ao controle masculino” (ARTHURS, 2003, p.5). Esta é a visão do pós-feminismo que Cohn (2013) define como a aproximação neoliberalista do feminismo, onde a mulher pode ter tudo, ser tudo que desejar. O autor traduz esta percepção no entendimento que os indivíduos passam a ser responsáveis e reconhecidos pelos seus méritos e a liberdade de poder consumir o que deseja seria vista como a nova prerrogativa feminina proposta pela visão do pós-feminismo.

A série *Sex And The City*, desponta como exemplo desta busca pela apropriação das tendências na produção da imagem feminina, quando a personagem principal Carrie é destaque por suas escolhas irreverentes e combinações estéticas como expressão pessoal, independente da opinião do parceiro que ela esteja ou procura. As quatro personagens da

série (Carrie, Miranda, Samantha e Charlotte) são modelos de mulheres independentes financeiramente, entre as falas sobre os relacionamentos, sexo, moda, o estilo de vida de cada uma aparece como exemplo de consumidoras. As escolhas sobre maternidade, profissão, doenças são apresentadas permeadas por mulheres com estilos pessoais diferentes e a moda aparece sempre como um prazer, o hedonismo delas cuidarem de si (ARTHURS, 2003).

Apesar de o fenômeno moda ser percebido regularmente como disseminador de padrões estéticos impostos, que gera a busca por padrões de beleza e de comportamento inalcançável para a maioria das mulheres, as escolhas das roupas, a composição do visual pode também ser algo libertador e lúdico, especialmente quando as escolhas das referências visuais passam pela possibilidade de expressão individual e pela composição de estilos diversos, modificados pelas roupas utilizadas.

Ahmed (2014) utiliza o termo Sujeito Cheio de Vontade (*WillFull Subject*) para esclarecer quando o sujeito não segue a vontade do grupo, da família, da instituição que ele esteja em contato. A autora utiliza vários exemplos de como as crianças que não obedecem aos pais são vistas como tendo vontade própria, como indo de encontro à vontade da família. Na sua comparação ela demonstra como o tratamento de obedecer pode ser visto para os meninos como parte de sua personalidade e que as meninas são criticadas, ou rotuladas como difíceis por não seguirem os padrões de comportamento desejado pelos pais. “A mulher cheia de vontade” é uma rotulação pejorativa, atravessada pelo discurso que esta mulher não vai casar que nenhum homem quer uma mulher com “vontade própria”. A autora ainda relata que um objeto ou uma parte do corpo também pode ser denominado como tendo “vontade própria” quando há algum acidente, quando o copo cai da mão ou a perna bate em algum móvel. Esses objetos são percebidos, são destacados por saírem do comportamento normal ou do todo, seja um grupo, seja o corpo. Por quebrarem-se e mexerem-se quando a vontade do sujeito que o utiliza ou o detém é outra. É visto como errático e revoltoso por não se subjugar-se. Ahmed (2014, 38%): “(...) *você tem que se tornar aquilo lhe julgavam sendo*” ao que a autora chama do paradoxo da vida.

Podemos então indagar que as mulheres que gostaram e buscaram se atualizar e 'estar na moda' foram vistas como fúteis e que tinham o foco somente em sua aparência. A inversão é quando elas incorporam esta vaidade não como algo negativo à imagem feminina, mas como seu e na aceitação, na construção de uma afirmação de que sim, são vaidosas e procuram melhorar sua imagem, o que podemos denominar da hiperfeminização. Num ato de assumir-se como mulher, em sua vaidade, e reverter a significação do que é ser 'mulherzinha' ou de quebrar a entonação pejorativa sobre o que as mulheres podem ou não falar sobre suas atividades cotidianas.

Os blogs e as redes sociais permitem então a visualização da mudança do olhar sobre a imagem das mulheres, onde antes tínhamos nas grandes mídias a representação da mulher branca, heterossexual, de classe média. Agora as mulheres de todas as raças, orientações e classes sociais passam a produzir seu conteúdo e com isto criam um cenário positivo de pluralismo no discurso feminino.

Rayza Nicácio (www.rayzanicacio.com), *blogger* e *youtuber*, iniciou seu canal em 2011 com vídeos que ensinam dicas e tratamentos para os cabelos cacheados e crespos. Atualmente, a blogueira expõe um espaço em seu blog para relatar as histórias das seguidoras que passaram pelo processo de aceitação do seu cabelo natural e desistiram de aplicar químicas para alisar os cabelos. Este é mais um exemplo de como a identificação com a imagem da blogueira pode gerar aceitação do seu corpo para o público que a acompanha.

O espaço para as leitoras compartilharem suas histórias de aceitação dos cachos, promove também a busca por fazer parte do conteúdo e da aproximação com a blogueira. Como exemplo neste blog, as mulheres que compartilham suas experiências são intituladas 'Íntimas da Ray', (Figura 14). Quebra de estereótipos representados nas mídias de massa, assim como, o rompimento de estereótipo da mulher na moda, da mulher consumista e fútil, o conteúdo de moda passa a ser âncora de socialização, como uma parte de um universo maior que é o universo feminino.

Figura 14: Blog RayzaNicacio, íntimas da Ray.

ÍNTIMAS DA RAY

leitoras nos mandam suas histórias de amor aos cachos

SOBRE

Rayza, 21 anos, estudante de Comunicação Social. Serva e filha de Deus, sujeita a Sua palavra e apaixonada por Sua beleza. Cachoeira de nascença, mas que passou a experimentar a liberdade de se aceitar assim em 2009. Hoje, defensora da identidade original do cabelo crespo/cachoeado.

Das coisas que gosta de tudo em doses certas, equilíbrio é uma das minhas palavras favoritas. Não que seja fácil de achar, mas eu vivo em busca. Amo moda, mas prefiro estilo. O blog é filho do canal no YouTube, que existe desde fevereiro de 2011. Não é restrito a nenhum conteúdo, é nosso cantinho, voltado para a valorização da mulher e sua beleza, por dentro e por fora! Sejam bem-vindas e divirtam-se!

2.761 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

f t i y r g+

Fonte: <http://www.rayzanicacio.com/p/sobre.html> [Acesso: 18.02.2016]

As mulheres extrapolaram os limites da casa para o mercado de trabalho e agora fazem de suas vidas a produção de conteúdo para gerar renda, os espaços privados passam a ser públicos e sua rotina expostas nas mídias sociais. “Estamos em meio à mudança: de uma sociedade industrial, orgânica, para um sistema polimorfo, informacional; de uma situação de ‘só trabalho’ para uma situação de ‘só lazer’” (HARAWAY, 2009, p.59). As blogueiras são modelos de que o hobby, ou seja, um momento de lazer passa a ser então trabalho, a mídia social ofereceram uma base para os momentos de hedonismo serem capitalizados.

O ciberespaço deu oportunidade enfim de subverter o julgo de valores que determinavam, com base na sociedade patriarcal, como elas deveriam se expressar e expor suas paixões e reunirem-se como grupo para trocar experiências. A procura deste conteúdo online demonstra que as blogueiras são detentoras de um saber que as leitoras ou seguidoras procuram consumir e compreender. A Mulher-Conteúdo representa um ponto de convergência da audiência feminina e um ponto de disseminação da imagem feminina na atualidade. A pluralidade destas imagens pontua o que Braidotti (2003) descreve quando a utilização do termo ‘mulher’ como um termo geral que reúne sobre sua descrição diversos tipos de mulheres, com diversos conhecimentos, experiências e identidades. “Identidade para mim é um jogo de múltiplos, aspectos fragmentados do eu; é relacional, que requer

uma ligação com o 'outro'; é retrospectiva, que é fixada através das memórias e lembranças, em um processo genealógico" (BRAIDOTTI, 2003, p.23%). A construção da identidade feminina passa a ser a vaidade exposta em comum, mas os tipos e as formas dos corpos expõem nas telas dos computadores e smartphones uma nova perspectiva de aceitação de suas características como o seu diferencial em meio à profusão de conteúdos divulgados online.

Considerações

Não só o blog inicia-se como um ato de vontade própria, ou de busca por um prazer que lhe foi negado, negligenciado ou visto como fútil, mas também sua imagem como blogueira torna-se um objeto de si, com vontade própria. Seu instrumento de trabalho agora passa a ser ferramenta e regula seu comportamento. Como Ahmed (2014) esclarece, o objeto passa a não seguir a vontade do sujeito que o utiliza, o copo que cai de nossas mãos, o pé que tropeça, tanto objetos como partes do corpo são então consideradas não seguindo a vontade do todo, quebrando a intenção holística do ser. Assim, a imagem da blogueira torna-se pública, passa a seguir outra vontade, ao que ela deve representar para sua audiência. Sua imagem toma forma de objeto de si.

Encontram na cibercultura o modo de construir espaços seus, de socializarem sua versão da imagem feminina e as questões de gênero que estão imbricadas nas informações divulgadas. As mídias sociais permitiram a criação de espaços, a visualização destas mulheres que estão fisicamente localizadas em locais não antes contemplados pelas grandes mídias e em corpos não apresentados como ideais dos padrões estéticos ou representados nos relatos históricos. As postagens nas mídias sociais demonstram uma busca da audiência feminina em ter assuntos de seu cotidiano, de sua vivência e história de vida, abordados nas novas mídias. No entanto, a aproximação do público gera a interação como coautoras dos conteúdos divulgados, expondo uma cobrança e responsabilidade das blogueiras com suas seguidoras. A exposição destas mulheres como mulheres-conteúdo gera admiração e adoração, criando o desejo sobre a imagem que é consumida como informação.

Podemos então compreender que a identidade virtual, construída com o auxílio das diversas redes sociais disponíveis na atualidade, torna-se ferramenta de emponderamento

feminino, assim como o ciborgue. “Embora estejam envolvidas, ambas, numa dança em espiral, prefiro ser uma ciborgue a uma deusa”(HARAWAY, 2009, p.99). Para Haraway o mito ou como ela coloca a imagem do ciborgue, não seria regulado pelas bio-política de Foucault quebraria a regulação do corpo feminino, sua forma híbrida não caberia nos parâmetros da sociedade e, portanto não se adequaria. Argumentamos que com o advento das mídias sociais, a construção de uma imagem através da curadoria de suas informações e pela expansão da rede de pessoas que são influenciadas por esta imagem, temos a percepção da imagem das blogueiras como ciborgues. Utilizando as novas redes sociais para crescer sua audiência e conectar-se com cada vez mais pessoas. No entanto, o mito da deusa, que dança em espiral como Haraway poeticamente descreve, ganhou forças renovadas, de celebridade da moda e da internet, utilizando os poderes do ciborgue para alavancar sua imagem ideal. E com seu poder atrelado à construção de sua audiência, as blogueiras recaem sobre a regulação da sua imagem, pontuando então que mesmo sendo híbridas, as relações de poder sobre o seu corpo somente expandem-se junto com sua imagem.

Assim, as mídias sociais expuseram o desejo desta imagem, os discursos divulgados e fomentados pelas mulheres que trabalham com o imagético feminino. As mídias sempre foram responsáveis pela criação e disseminação das imagens na sociedade de consumo, as novas mídias fortalecem o desejo da imagem pessoal.

Onde a individualidade é exposta como ideal, mas fortalece o comportamento de moda que se baseia no pertencimento (SIMMEL, 2008; McCRACKEN, 2003; LAUER & LAUER, 1981). A imagem criada das blogueiras segue a lógica do desejo, no entanto, este desejo parte do olhar feminino, a admiração de um grupo de mulheres, que tem na blogueira a idealização da beleza feminina ou estilo de vida a ser consumido.

3 O Desejo da Imagem

O conjunto de roupas utilizadas, dos comportamentos e estilo de vida adotados cria o imagético do fenômeno moda. Sendo então, expressão da cultura material estabelecida de uma época por homens e mulheres. Nesta imagem temos então o ideal estético de um período, objeto de desejo de um grupo social, de uma cultura, que exemplifica determinado recorte temporal. Tal imagem altera-se à medida que as tendências de comportamento e referências visuais são adotadas e descartadas. Sendo assim, expõe o que foi ou está sendo validado como a moda em determinado espaço e tempo.

Ao longo da história da moda, temos em cada década do século XX, a imagem de uma mulher que se torna exemplo de estilo e beleza de uma geração. Para Garattoni (2010) Jacqueline Kennedy, Audrey Hepburn, Coco Chanel e Grace Kelly com estilos mais sóbrios e próprios, conseguiram representar não somente um década, mas serem exemplos da beleza atemporal e seus estilos pessoais serem considerados clássicos para as gerações seguintes.

Treptow (2007) utiliza a definição de uma palestra ministrada por Garcia (2002) para esclarecer as diferenças entre estilo e tendências, segundo a palestrante citada estilo é a formação de leituras pessoais de tendências da moda e incorporação das referências visuais para criar sua própria apropriação, sua identificação com as informações da moda em determinado período de tempo e sua localidade. Os termos macro-tendências e micro-tendências são comumente utilizados para diferenciar as tendências de comportamento (macro) e das tendências sazonais da moda (micro). Onde compreendemos que as tendências de comportamento são relacionadas a todo o contexto de mudança social dos modos (modismos), quanto às tendências de moda, são relativas às mudanças das referências visuais em cada estação. Caldas (2004) pontua que as tendências de comportamento levam um período maior para acontecerem e quanto que as referências tendem a mudar aproximadamente a cada seis meses.

A distinção da roupa e da moda, do entendimento de que a indumentária é produto da moda, mas que o fenômeno expande-se para as questões socioculturais, é uma pontuação presente no trabalho de vários autores (STONE, 2013; ENTWISTLE, 2015; KAWAMURA,

2004), o que a célebre frase de Palomino (2012, p. 14): “Moda é muito mais do que a roupa” procura enfatizar a compreensão que moda é um fenômeno que vai além da indumentária, que influencia em artefatos diversos (decoração, carros, eletrodomésticos, eletrônicos em geral, etc) e modifica a percepção do corpo humano, com as diversas silhuetas possíveis de serem alcançadas com a utilização das vestimentas.

Kawamura (2004) afirma que para compreendermos de fato a moda é preciso compreender primeiro a distinção entre moda e roupa. A autora esclarece que a confusão de perceber a moda apenas como a indumentária é relativizar a moda, quando a construção deste fenômeno perpassa por diversas esferas das relações sociais. Para Kawamura (2004) os termos roupa, vestimenta e indumentária fazem referência a objetos tangíveis, enquanto moda é um algo intangível. Stone (2013) corrobora afirmando que estilo – como as formas, as silhuetas, os materiais, as cores e todos os detalhes são tangíveis, mas a moda não. Roupas são concretas, moda é uma abstração, temos então, que a moda irá modificar o desejo por uma determinada indumentária de acordo com os padrões estéticos e tendências de comportamento de um período.

No entanto, a vestimenta em si irá perdurar da mesma forma muito além do tempo que se foi pensada, criada e desejada. O corte, as cores dos trajes são aspectos materiais trabalhados que são ‘impressos’ e só serão modificados pelo uso ou adaptação das peças. Já a percepção da vestimenta como ‘estar’ ou ‘não estar’ na moda é um conceito criado pela interpretação das tendências de comportamento. O processo de adoção de moda interfere na produção dos trajes, mas uma vez que o objeto já está pronto, o uso e desuso deste não irão interferir mais nele e sim na percepção deste pelos indivíduos. Shields (1998) escreve sobre a gravata borboleta e denota como uma peça de roupa pode ser um produto limiar entre diversas percepções de acordo com o ambiente que está se utilizando a vestimenta, delimitando o papel social, econômico e a atuação profissional de acordo com o código de vestir aceito na interação do espaço.

Aproximando com as metodologias de design, compreendemos que os detalhes, o estilo, são as referências visuais, os aspectos funcionais, estéticos e práticos de um produto.

A moda, o intangível, são os aspectos simbólicos que permeiam os artefatos criados (LOBACH, 2001; MONTEMEZZO, 2003).

A moda como uma comunicação não-verbal (LAUER & LAUER, 1981; BARNARD, 2003; STONE, 2013), tem no ato de vestir-se e adornar-se sempre expressão mensagens visuais sobre as pessoas para um ou mais espectadores. O expressar-se através das roupas, passa a ser um fator decisivo que auxilia na construção de identificações, (RUSSO, 2012; CIDREIRA, 2005; PALOMINO, 2012). O fenômeno moda suscita o processo de pertencimento e distinção, (SIMMEL, 2008).

Cidreira (2005) explana que o termo estilo, advindo da procura por distinção e unicidade, onde cada indivíduo procura imprimir sua identidade, por isso o termo aproxima-se da noção de uma marca pessoal, de expressão estética ou temporal que personifique as nossas existências. Russo (2012) corrobora com o esclarecimento que o processo de alteridade emerge da distinção na procura de identificações do eu.

Para Simmel (2008) o fenômeno moda é uma busca pela aproximação do consumo com as classes mais altas, onde a distinção do vestuário seria um modo de dividir a sociedade em classes e desta forma as classes mais abastadas consumiriam inicialmente o novo em termos de produtos e melhores matérias-primas. E na busca por assemelhar-se as classes mais baixas, na pirâmide social, copiarium o estilo e os produtos utilizados. O que vem a ser chamado do processo de adoção de moda *trickle-down*. Simmel (2008) é reconhecido como um dos primeiros autores a utilizar o termo no *trickle-down*, onde o processo de distinção e imitação da moda aconteceria pelo desejo de aproximação como as classes superiores no na escala social. Para o economista Veblen (1983) o processo do consumo conspícuo também é uma questão de diferença entre as classes sociais e seria fomentado visando a repetição dos padrões estéticos das classes mais 'altas' para as mais 'baixas'.

McCracken (2003) explana que o *trickle-down* de Simmel (2008) deixaria de abordar as questões de gênero ligadas ao processo de adoção de moda. O autor afirma que as peças do vestuário masculino que foram transformadas em peças femininas para uso no ambiente de trabalho, são exemplos do *trickle-down*, colocado os homens como classe a ser imitada

pelas mulheres. O autor não pontua o fator que Chanel compreendia muito bem, que o corpo feminino sempre sofreu a privação de seus movimentos em detrimento da estética e que as roupas masculinas foram aos poucos sendo menos adornadas para priorizar a praticidade e funcionalidade.

Há também a variação dos trajes conforme os ambientes que a mulher está inserida, de acordo com a função que esta exerça e a faixa etária que pertença. Assim, os códigos ou regras de etiqueta transpõe para a indumentária e as mensagens transmitidas focam em adequar-se às regras sociais de cada localidade (KAISER, 2012).

O fenômeno moda contextualiza os discursos, divulgado pelos sistemas de moda, que constroem a imagem pessoal como objeto de desejo. “A sedução é eminente uma das formas-moda porque trabalha com a suspensão das leis do real e do racional, proporcionando o delírio de possuir outro que se torna parte do eu” (SANT’ANA, 2007, p.90).

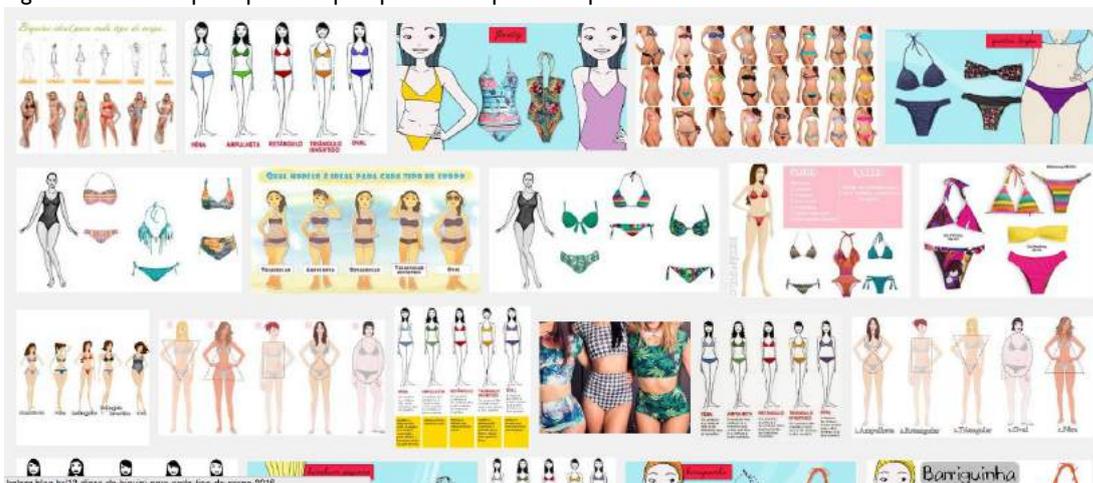
A partir da década de 1980, é possível perceber uma busca pelos exercícios, pelo corpo saudável e sua forma. Podemos compreender, então, que até os meados desta década, as peças de roupa alteravam a silhueta do corpo. Com a proliferação das academias e o discurso de procurar um estilo de vida mais saudável, o desejo de um corpo moldado pela prática de esportes e a forma atlética, expressa uma nova concepção na história da moda. A de que o corpo será moldado e somente após estes moldes serem atingidos que este corpo pode ser então suporte para determinadas roupas. No filme Guerra das Noivas (2009) a célebre frase "Um Vera Wang não se adapta a você, você que deve se adaptar ao Vera Wang" demonstra como a moda é vista atualmente. Sobre a relação do corpo se moldar para melhor apresentar as roupas.

As revistas de moda e livros passam a abordar a forma do corpo feminino, e, de acordo com suas características, quais as roupas devem ou não ser adotadas para valorizar as qualidades ou esconder os defeitos. A percepção é que há um conhecimento das peças do vestuário para melhor apresentarem-se, profissionais que trabalham com a imagem pessoal prestam o serviço de formatar o conjunto de peças do vestuário feminino que permita uma melhor apresentação das curvas do corpo da mulher.

Russo (2012) analisa a identificação como um processo na sociedade pós-moderna que tem traçado vínculos cada vez mais frágeis e a construção de identificações pelo fenômeno moda, acabam gerando problemas com a identificação do próprio corpo.

Há também a variação dos trajes conforme os ambientes que a mulher está inserida, de acordo com a função que esta exerça e a faixa etária que pertença. Assim, os códigos ou regras de etiqueta transpõem para a indumentária e as mensagens transmitidas focam em adequar-se às regras sociais de cada localidade.

Figura 15: Procura por tipo de biquíni para cada tipo de corpo.

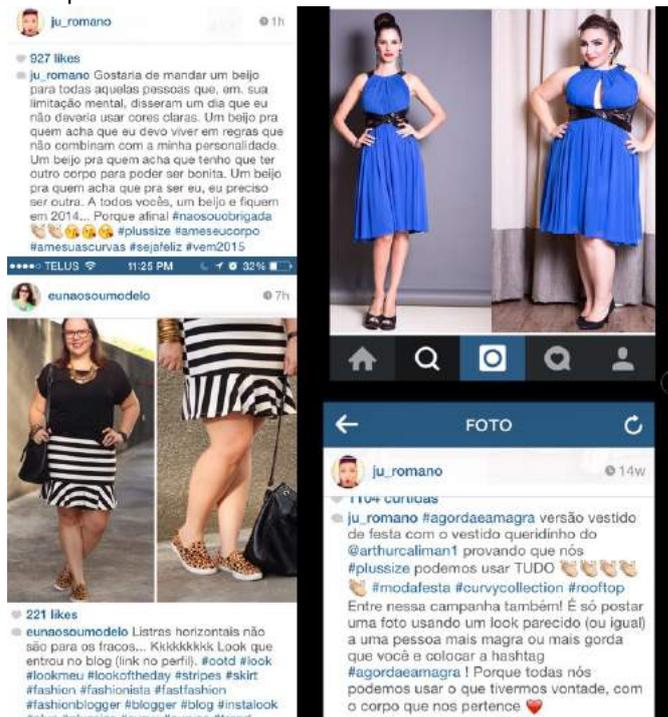


Fonte: Capturada pela pesquisadora na procura de imagens do Google.

Stone (2013) esclarece que não são os designers de moda que criam as mudanças na moda, mas sim os consumidores. Afirmamos, então, que atualmente a indústria da moda foca nos consumidores e propõe nas referências visuais (estilos) a materialização das mudanças sociais, comportamentais e estéticas.

Os blogs aproximam os ideais estéticos do sistema da moda com outros corpos que não eram antes visualizados nas mídias com informação de moda. “Alguns blogs tem estabelecido o seu sucesso no desejo da autora expor diferenças estéticas corporais, uma estética que o corpo da moda não esteja associado somente com a extrema magreza” (ROCAMORA, 2011, p. 421). Na Figura 16, temos exemplos das blogueiras *plus size* que apresentam seus looks, valorizando suas curvas e apresentando as informações de moda com o discurso de aceitação do seu corpo.

Figura 16: Postagens com blogueiras PlusSize utilizando roupas que estariam quebrando as regras da melhor composição de estilo pessoal.



Fonte: Captura da autora.

As questões sobre a aparência pessoal não são um privilégio feminino, no entanto, ao longo da história da moda, vemos que o público masculino, após a revolução industrial, reduz seus cuidados com o vestir e transfere às mulheres o papel de exibir nos seus corpos o padrão social da família (DAVIS, 1992).

Lipovetsky (1989) esclarece que após a década de 1950 e 1960, a quebra da moda como epicentro na Alta Costura francesa, o advento do *pret-à-porter* foca na estética mais jovial. Onde o referencial unificador é a busca pela jovialidade, há a quebra então do antagonismo no que se refere à vaidade e os homens passam a desprender um tempo maior focado no seu cuidado. Para o autor é a democratização narcísica promovida pela busca de uma imagem mais sedutora para ambos os gêneros.

No entanto, ainda temos o fenômeno moda atrelado à imagem feminina, o sistema de moda e a publicidade tendem a utilizar o corpo feminino como discurso para a venda de produtos e geram o imagético dos padrões estéticos ditos como aceitos.

3.1 Sistemas de Moda

No contexto da sociedade de consumo, Caldas (2004) afirma que a forma moda, como este denomina o fenômeno moda transposto como combustível para o Sistema de Moda e que nesta percepção acelera o consumo de produtos sobre a constante mudança das tendências do que está inserido e do que está ultrapassado.

Cardoso (2012) explana que os artefatos criados são constituídos em duas dimensões, a formal – suas especificações materiais concretas e a informacional – suas especificações imateriais que promovem a mediação de relações. Na moda, a roupa é o tangível, o concreto e o palpável, a indumentária carrega em si não somente o relato informacional de uma época, mas também a informação de moda, o que faz destes produtos ‘estarem ou não na moda’. A informação de moda pode ser compreendida em duas instâncias. A primeira como os elementos visuais que compõem as peças e que estão sendo utilizados na estação, como as cores, as formas, tecidos e silhuetas utilizadas. A segunda sobre o comportamento atrelado ao consumo desde produto, o que muitos chamam de modismo e que pode ser agregado a qualquer objeto, desde que este seja englobado ao sistema de moda através da inserção da carga informacional.

Para compreendermos este fenômeno na atualidade, iniciamos com a compreensão dos sistemas de moda, da construção do discurso sobre a imagem pessoal. Através do conteúdo de moda elas fazem de seus perfis serem rentáveis, dando à imagem pessoal características de marca pessoal (*personal brand*). A segmentação do discurso de moda, portanto, é a segmentação do consumo das marcas pessoais por diversas audiências.

Um dos primeiros autores a utilizar o termo Sistema de Moda foi Barthes (1983), em seu livro com o mesmo nome, o autor define o sistema como um conjunto de significados próprios da moda e transmitidos através das revistas de moda pela descrição das roupas e apresentação das peças. No entanto, Kawamura (2004) expõe que a denominação adequada seria mais um Sistema de Indumentária, ressaltando que Barthes emprega sempre a moda focada nas roupas, seja a roupa de fato, a roupa descrita ou a roupa imagem. Para Kawamura (2004) o sistema de moda é um sistema institucionalizado que busca afirmar e validar

tendências estéticas e de comportamento. Esta funcionalidade faz com que as mensagens sejam repassadas para os consumidores e fomenta o mercado de moda. Portanto, compreendemos a indústria de moda como as empresas que trabalham com a produção de produtos de moda e com a difusão destes produtos. O sistema de moda é compreendido como o grupo de significados trabalhados com partes relevantes da indústria.

Kawamura (2004) ainda expõe o sistema como forma de difundir a ideologia da moda, o que ela denomina a '*fashion-ology*'. Ou seja, a compreensão da moda como uma ideologia a ser assumida e seguida, expõe o grande poder estabelecido nas instâncias que regulam a difusão do fenômeno moda através dos sistemas chegando então ao processo de adoção de moda. Passamos assim a questionar a sujeição do indivíduo ao sistema, e seus atores, que definem as verdades sobre o que está ou não na moda, o que é validado esteticamente pelo sistema como sendo a imagem de moda.

A força que muda o sentido, que modifica a aceitação não só dos produtos de moda, mas também dos comportamentos. O fenômeno moda, como fenômeno social acontece pelas mudanças da sociedade, mas a expressão dessas mudanças no sistema de moda é reconhecida e difundida por um grupo de atores que validam estas novas apropriações para daí então ser adotado por um público maior.

A informação de moda, parte essencial na transmissão do sistema, é divulgada através das mídias para expressar ao maior público possível as novas tendências de comportamento e referências visuais. Como produto de um sistema, as mensagens transmitidas devem ser submetidas pela curadoria, no caso das revistas de moda este papel é exercido pelo editor de moda. As decisões tomadas sobre quais fotos serão publicadas, quais editoriais serão elaborados, quais peças e de que designers irão ser apresentadas, quais comportamentos serão expostos nas matérias de estilo de vida, toda esta gama de informações é articulada e gerenciada por uma equipe, no entanto, as decisões sobre a pauta, passam pelo crivo da editora. Para Rantisi et al. (2006) as editoras e jornalistas de moda mediam as tendências de consumo, os autores escrevem como Nova Iorque tornou-se cidade central no circuito da moda e demonstra claramente como o papel destas profissões são relevantes para a validação estética da indumentária produzida pela indústria de moda, e como a difusão de

informação de moda alavanca todo o mercado de uma localidade, denominado por Barthes (1983) denomina como moda testamentária, a moda exposta como verdade, o discurso de moda, concebido e validado por um grupo.

No documentário que acompanha o dia a dia da editora da Vogue norte-americana Anna Wintour no seu trabalho¹⁸, 'The September Issue' revela como o apuro estético da editora serve como curadoria. Não somente das informações de moda que serão divulgadas pela revista, mas para os designers e como sua presença é percebida nos desfiles. Wintour descreve no filme que as pessoas que não entendem de moda tendem a diminuir os profissionais e consumidores dos produtos de moda, por não conseguirem ter acesso a este universo. O interessante é perceber a editora como agente do sistema de moda, que irá edificar as informações que serão consumidas por milhares de mulheres ao redor do globo. No filme, o locutor descreve Wintour como a pessoa mais importante numa indústria que move 300 bilhões de dólares mundialmente.

Os *CoolHunters*¹⁹ buscam reconhecer as mudanças que estão sendo formadas no fenômeno moda, com base nestes estudos, as revistas e estúdios de tendências transmitem estas novas características de comportamento como validados pelo sistema de moda. A leitura do que e como será aceito e difundido como novo modismo (MAIOLI et al. 2014).

Russo (2012) esclarece que o fenômeno moda tem sido absorvido pelo sistema de moda onde as tendências de comportamento são promovidas como incorporação de um novo estilo, não sendo possível desassociar o que é um comportamento original da sociedade e o que é promovido pelos setores da moda como ideal comportamental.

O sistema de moda se mantém na atualidade com a proposta discursiva que a moda é para todos quaisquer pessoa pode estar e fazer parte do fenômeno moda. O discurso de inclusão do sistema de moda, busca atrair o sujeito com a promessa de identificação através do pertencimento com as mensagens inseridas e divulgadas.

¹⁸ Filhado em 2007, lançado em 2009.

¹⁹ Os caçadores de tendências, profissionais que observam as mudanças de comportamento e referências visuais.

Foucault não chegou a abordar o tema de moda ou o discurso de moda como parte dos seus estudos sobre a construção da identidade do sujeito. No entanto, em seus textos é possível compreender algumas afirmações que nos fazem repensar o sistema de moda como sistema de controle e governabilidade com base na sujeição dos indivíduos. Para Entwistle (2015) como Foucault fala do corpo e da disciplina do corpo (bio-políticas) sua relação com a moda será aproximada quanto ao vestir o corpo e as afirmações que este vestir revelam como discurso.

Como um conjunto de regulamentações, o discurso de moda afirma quais os padrões estéticos fazem parte, por um determinado período, do sistema de moda. Assim, as normas não reveladas sobre o que está ou não na moda são definidas não somente pelas referências visuais apresentadas como tendências para uma estação. Mas pela adoção destas referências por um grupo de indivíduos que tem seu papel de disseminar e validar os discursos inseridos no sistema de moda.

Nas revistas, programas de tv e blogs, a afirmação das tendências de moda como uma estrutura a ser seguida para os que desejam 'estar na moda' é ao mesmo tempo uma reafirmação de que o sistema de moda é proclamado por indivíduos que divulgam tais informações. Mas ao mesmo tempo, a regulamentação de quais tendências pode ser utilizada e como adequá-las é uma questão de apuro estético próprio. Uma pessoa que segue tendências pode ser declarada como fashionista, outra pode ser declarada vítima da moda, o pêndulo que irá balizar quem está ou não na moda é a regulamentação dos que estão inseridos, ou melhor, validados como anunciadores do sistema de moda. O discurso 'Estar na Moda', evoca a constante busca por estar assimilando e exibindo as informações de moda vigentes em determinado momento. Acende o desejo de fazer parte deste discurso, de ser reconhecida como 'estar na moda', como 'fashionista' que dita as tendências de moda. Assim, o poder da moda está, possivelmente, na busca por reter um grupo de seguidores do seu estilo, de pessoas que aderiram ao seu padrão estético e procuram 'inspiração' e validação no outro.

O apuro estético é um elemento subjetivo e inerente ao sistema de moda. O trabalho de diversos setores da indústria da moda está relacionado com o aspecto estético:

Stylists, coolhunters, editores de moda, etc. Deleuze (1998) esclarece que não devemos buscar a compreensão do que é o poder, mas sim de como este é praticado, pois através do exercício contínuo das forças de poder é que podemos compreender as nuances do poder.

Camila Coutinho (2014) apresenta seu canal no YouTube como um espaço de obtenção de informações sobre o *backstage*²⁰ do mundo da moda sobre o seu ponto de vista. A ascendência das blogueiras como profissionais de divulgação da informação de moda, passa pela abertura do sistema de moda gerada pela interação nas redes sociais. A possibilidade do discurso de moda ser articulado por um maior número de atores, ao afirmarem suas impressões sobre o fenômeno moda, ao mesmo tempo que fortalece o fenômeno, reforça o desejo de participação do discurso de moda. Para Foucault (1999) o discurso também é um objeto de desejo. Então, é a procura por criar este discurso que vemos nas redes sociais, todas querem dar suas impressões sobre o sistema de moda, na busca de serem reconhecidas como partes relevantes na construção do discurso. “(...) o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p.10). O desejo de fazer parte do mundo da moda, de conhecer os bastidores da indústria *fashion* instiga uma procura pela informação de moda, afinal, os que fazem parte do discurso de moda são visualizadas como pessoas que detém o poder de difundir, e por isso serem imitadas. “Não devemos esquecer que moda é um jogo. Vestir-se é querer jogar” (LEFEBVRE, 51%, 2013). No entendimento que o vestir é então um ato lúdico, formatado por regras institucionalizadas por um sistema e que os participantes aderem de acordo com sua vontade própria de pertencimento e distinção. O jogo que Lefebvre utiliza, talvez não precise de regras tão claras, escritas e formuladas como as leis suntuárias, mas há um entendimento do social, do grupo que irá reagir à indumentária conforme o comportamento da maioria.

Goffman (2011) fala em o código do corpo, da interação permeada por comunicações não-verbais, das quais as roupas e a linguagem corporal seriam relevantes para o modo como interagimos na presença dos outros.

²⁰ Termo em inglês que refere-se a coxia ou parte isolada para os profissionais que estão trabalhando durante a produção do espetáculo.

Quando se fala do poder relacionado ao sistema de moda, muito se aborda com a questão dos produtos de moda, dos objetos concretos do desejo. No entanto, as questões relacionadas com a informação de moda, com o fator de estas informações serem disseminadas e absorvidas pelas diversas camadas da sociedade, expressa com a detenção e emissão destas mensagens por um grupo específico que irá validar e criar a informação de moda inserida nos produtos. O fenômeno moda, como um sistema de informações que permeia as mudanças sociais, culturais e comportamentais, expressando através da estética as nuances de uma época, afirma-se como um fenômeno formado pela adoção de práticas.

Moda é um conceito abstrato que tem nas roupas o produto concreto de sua inserção no cotidiano. A indumentária é referência ao tempo e espaço que as tendências de comportamento e de referências visuais foram adotadas. A informação de moda está atrelada ao uso e denotação do uso de certas peças de roupa como expoente de um contexto sócio-histórico.

“O exercício de poder mostra-se como este afeta, já que sua força se define pelo próprio poder de afetar outras forças (ao qual está relacionado) e de ser afetado por outras forças.” (DELEUZE, 1988, p.71). Assim, podemos perceber o poder do sistema de moda quando entendemos sua influência em outras instâncias, quanto ao cuidado do corpo, da aparência e da imagem pessoal. A silhueta das roupas aparece nas passarelas, mas para o corpo ser visualizado como parte do sistema de moda, no século XXI, este deve ser modificado e preparado (para mostrar melhor as peças de roupas), com o auxílio das intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e treinamento das academias. O discurso vigente da moda demonstra que as referências visuais, como as micro tendências, são rapidamente substituídas entre estações e coleções dos designers. Mas o corpo deve ser constantemente trabalhado para receber qualquer silhueta nova que a moda venha enfatizar.

A disciplina do corpo feminino, a busca por uma forma melhor, a modificação do corpo para adequar-se ao padrão estético vigente, está diretamente ligado ao discurso de moda. A silhueta do corpo deve seguir a silhueta estabelecida pelo sistema de moda. Não só como suporte para os produtos, o corpo em si passa a ser um elemento a ser modificado e trabalhado para aumentar o poder da imagem de moda. Para Castilho (2004) a moda do

corpo é uma materialização da subjetividade, que o sujeito realiza através das escolhas propostas pelo sistema de moda.

A roupa permite (re)elaborar o corpo em contínuas variações de seus programas narrativos, ou seja, da história ou narrativa que o corpo constrói como a sua vida. A reconstrução do corpo modifica a sua aparência de acordo com a época e a cultura, apresentando-o como um modo de presença e indicando determinadas leituras a respeito das narrativas das quais participa o sujeito. A roupa também se determina por apresentar um programa de uso, que se insere no programa narrativo de base, ou seja, nas escolhas que o sujeito faz do tipo de papel que deve/quer/ sabe/pode desempenhar para adequar-se a um determinado grupo. (CASTILHO, 2004, p. 142)

Craik (2005) afirma que os corpos são formatados como ferramentas de auto-gestão, ao se modificar e gerar identificação através das roupas, maquiagem e comportamento atrelados ao corpo como suporte.

A mulher, sujeito, é identificada no cuidado com a aparência através das informações de moda. É preciso conhecer a narrativa que o corpo está inserido e expondo, ou seja, é estipulado que aquela que deseja ser inserida no sistema de moda deve procurar adquirir o saber sobre suas formas, seu estilo e trabalhar este suporte com base nas regras previamente transmitidas e aceitas. A busca pelo estilo pessoal, perpassa pelas regras da moda e a melhor adaptação das diferentes tendências ao seu corpo. O discurso de moda demonstra que a mulher deve conhecer suas formas, entender o formato do seu corpo para então compreender quais peças de roupa podem ser utilizadas, e como. No intuito de enaltecer seus melhores atributos e mostrar seu estilo. A imagem pessoal ganha cada vez mais força no sistema de moda e a relevância de construir e trabalhar sua imagem passa a ser aspecto marcante deste período.

3.2 ItGirls

O pronome impessoal *IT*, da língua inglesa, é utilizado para referência a algo, a um objeto. No uso em conjunto com o *Girl* (garota) o *IT* se transforma no O QUÊ, onde é comum dizer que a mulher tem 'algo' ou 'um quê' especial, onde o sujeito torna-se objeto da atração. E não há uma definição concreta sobre o que atraí o olhar do público.

As definições do termo *ItGirl* são diversas e divergentes. “Uma jovem mulher que atingiu celebridade através de seu estilo de vida social” (OXFORD, 2015), nesta definição o estilo de vida leva a pessoa ao status de celebridade. Na definição do dicionário MacMillian (2015) a pessoa é primeiramente identificada como elegante e por esta identificação passa a ser reconhecida nas mídias de massa, “Uma elegante jovem mulher que recebe muita atenção nos jornais e que muitas pessoas admiram, especialmente por um período curto de tempo” (MACMILLAN, 2015), no entanto, deixando claro que é um reconhecimento efêmero. De acordo com o Dictionary: “1. uma mulher jovem com sex appeal e uma personalidade magnética. 2. uma jovem socialite ou celebridade extremamente popular e atraente” (DICTIONARY, 2015), ou seja, o fator da atração pela imagem produzida por ela mulher é essencial para esta ser identificada como uma *ItGirl* e segundo ainda Collins o termo ‘IT’ refere-se exatamente ao sex appeal da pessoa. Continuando por Collins, o fator econômico também seria pertinente a definição “Uma rica, frequentemente atraente, jovem mulher que gasta maioria do seu tempo comprando ou socializando” (COLLINS, 2015). Ainda temos a definição do Urban Dictionary²¹:

A 'It Girl' é uma garota que TODO MUNDO quer ser. Ela tem tudo que você quer, então você tende a invejá-la. Ela faz todas as coisas que você não pode fazer então você começa a odiar ela. Ser uma 'It Girl' é ter as últimas coisas (as melhores roupas e estar sempre viajando) e ter a face mais bela. A atitude dela pode ser errada ou perfeita como seu visual. A presença dela é sempre apreciada, TODOS os garotos querem ela e TODAS as garotas querem ser como ela!²²

As definições convergem apenas ao demonstrar visões sobre uma jovem mulher que atrai olhares e admiração, mas ao mesmo tempo podemos observar que as definições correlacionam esta imagem ao que ela possui. Talvez este seja o ponto onde podemos perceber que o desejo sobre a *ItGirl* não seja apenas o comportamento, a elegância ou atitude, mas sim os resultados que esta imagem pode gerar, no conjunto de outros objetos atrelados a esta imagem.

A extração das descrições do termo em dicionários da língua Inglesa visa uma maior aproximação com a sintaxe das palavras, no entanto, é possível perceber que pouco

²¹ site de coparticipação onde as participantes do Facebook podem acessar o site e inserir suas definições sobre determinados termos e palavras.

²² Ênfase das palavras presente no texto original, tradução pela autora.

esclarece sobre o fenômeno das *ItGirls* que vemos surgir na atualidade e que ainda há pouca literatura sobre o assunto.

Há uma referência ao filme de 1927 “IT” onde a atriz Clara Bow interpreta uma vendedora na loja de departamento, após o filme a atriz ficou conhecida como a *ItGirl*. “Ninguém conseguia explicar exatamente o que era esse ‘it’, mas todos o sentiam quando Clara Bow baixava os olhos ou lançava um dos seus olhares profundos por cima do ombro” (SEELING, 2000, p. 125). De acordo com Barber (2014) Clara Bow ficou conhecida a *ItGirl* não só por sua participação no filme, mas também por sua personalidade e comportamento, demonstrando que a atriz tinha o *sex appeal*²³ necessário, mostrando-se original e verdadeira as suas origens.

Para Garattoni (2010) o que define uma *ItGirl* é seu carisma e não seu poder de compra, a autora pontua o início do fenômeno com a apresentação de mulheres estilosas selecionadas pela jornalista da Vogue americana, Plum Sykes. A jornalista procurava destacar nas revistas as mulheres que inspiravam outras mulheres, e deste modo, Garattoni (2010) esclarece que a exposição das *ItGirls*, foi apenas um reconhecimento da revista de uma personalidade influente para um grupo.

Em seu livro “IT” a britânica Alexa Chung mostra suas influências estéticas, desde de imagens de sua criação a imagens de personalidades e filmes que marcaram seu imaginário, até ambientes que gosta e o que fazer nestes lugares que ela frequenta. Mostrando que as referências estéticas de seu estilo não são absorvidas apenas pelas revistas de moda. O conjunto de imagens, o relato de suas influências e a criação deste livro sobre o título ‘IT’ demonstra que aquilo que muitas garotas desejam, o ‘QUÊ A MAIS’, que a identifica como *ItGirl* é um somatório de suas vivências.

A definição e reconhecimento de uma jovem mulher como *ItGirl* é a criação de um personagem pelo sistema de moda, de uma mulher a qual as demais devem admirar e imitar. Não necessariamente esta mulher trabalha na indústria da moda, podem ser cantoras, artistas, mas que demonstram ter um estilo próprio e apresentar uma nova imagem a ser

²³ Termo em Inglês que refere-se ao poder de atração que uma pessoa tem.

adotada como imagem da moda. “O it é qualquer coisa que sirva de referência a alguém. Você não escolhe ser, pelo menos eu não. As pessoas é que escolhem se guiar por você. It é todo mundo que serve como referência. É legal, é interessante” (COUTINHO, 2012). De fato ser uma *ItGirl* é uma questão de ter sua imagem associada ao que é interessante ao novo e ser reconhecida por um grupo que possa endossar o título, é o resultado de uma influência.

Wiseman (2012)²⁴ pontua como Alexa Chung, ou melhor, sua imagem, movimentando os negócios da moda britânicos, demonstrando que os produtos de moda associados a Alexa são rapidamente procurados pelas consumidoras e ter sua marca associada à imagem pessoal dela além da exposição, mas a validação para o público-alvo.

O site da revista *Capricho* divulga perfis de jovens consideradas *ItGirls* pela curadoria do blog, sob a guarda da revista. A descrição do blog e da chamada para as leitoras enviarem suas fotos define: “Se você tem estilo, senso estético, é original, se veste expressando sua personalidade...aqui é o lugar para você! Deixe seus links nos comentários e você pode ser a próxima a aparecer entre as + estilosas!” (CHEBEL, 2009). Neste contexto podemos compreender que o termo está mais relacionado ao estilo das meninas, ou a mulheres consideradas expressivas pelo seu apuro estético. A concepção de *looks* que a favoreçam e sua leitura sobre as referências visuais que são tendências de moda, sobre o seu corpo, o suporte para as peças de roupa.

Assim, podemos compreender que o termo *ItGirl* é utilizado para definir as mulheres que lançam ou divulgam tendências, sejam estas referências visuais ou tendências de comportamento. “Eu também funciono como sua olheira de tendências, porque ela pensa que eu sou uma verdadeira *ItGirl*: Eu conheço muitas celebridades, e todos os dias eu visito uma festa, seja em Moscou ou Amsterdam, ou em qualquer metrópole” (BASIC, 2014). O termo mistura a imagem pessoal com o processo de adoção de moda, onde a garota que explora as tendências utiliza sua imagem como meio de divulgação do sistema de moda. Quando utilizamos aqui a imagem pessoal deixamos claro que se trata de sua imagem pessoal global (ROCHA, 2004), onde o seu estilo de vida, atividades e todas as mídias

²⁴ <http://www.theguardian.com/fashion/2012/mar/18/alexa-chung-fashion-design-clothes>

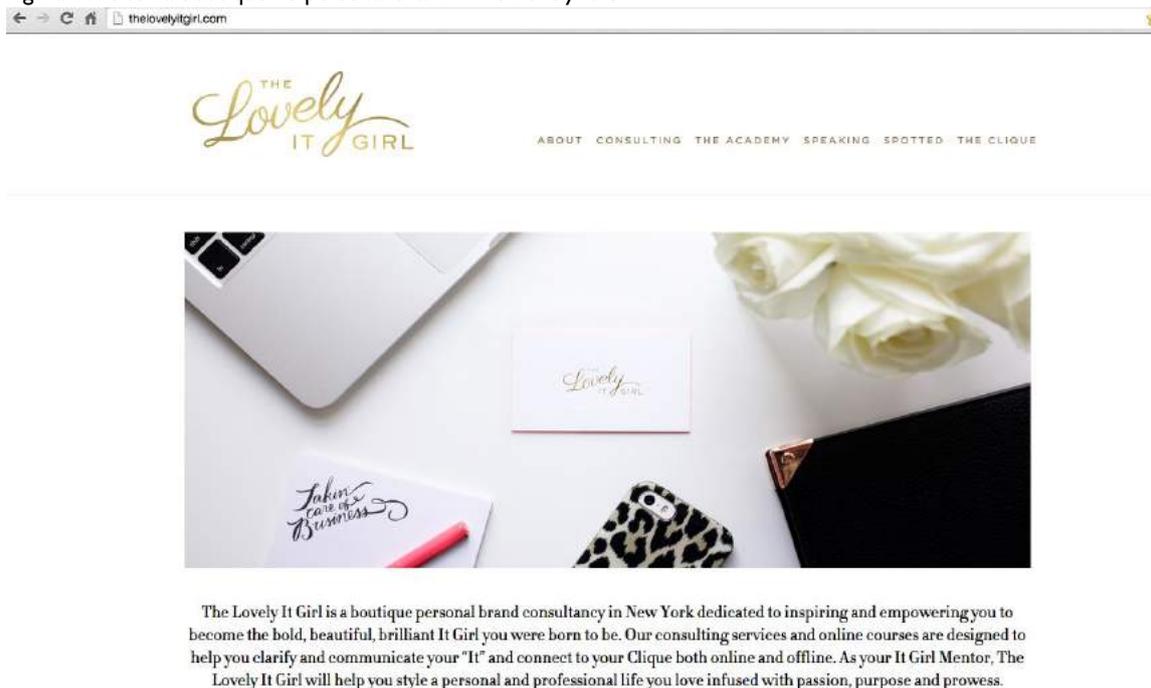
utilizadas para se divulgar são incorporadas nesta imagem, como uma marca. O estilo de vida é apresentado como parte da definição da *ItGirl*, pois o título carrega não somente a imagem do corpo moda que a esta expõe, mas onde o seu corpo está inserido, os espaços e atividades que este faz parte. Esta mulher é referência para várias outras através de todo o aparato imagético que ela transmite.

A identificação das mulheres com a persona *ItGirl*, promove, então, a necessidade de ter ser reconhecida, ou ao menos sua imagem, como objeto de um sistema de moda. Despertando assim, o anseio de ter sua imagem pessoal como parte do discurso de moda. Para Garattoni (2010) o conceito *ItGirl* é permeado por estereótipos de mulheres com poder econômico para consumirem produtos de marcas de luxo e peças consideradas clássicas destas marcas. A autora esclarece que a produção de uma *ItGirl* deve ser focar no estilo pessoal, nas escolhas das roupas e no comportamento da mulher.

Em Nova Iorque o escritório de consultoria de *personal branding* – The Lovely *ItGirl*, visa trabalhar a marca pessoal das *ItGirls*, auxiliando no entendimento do diferencial de cada mulher e seu potencial aprimorando a exposição da sua imagem pessoal, incentivando as suas clientes a projetarem uma imagem de sucesso e aprimorar as suas particularidades como qualidades que o público almeja (Figura 17).

A Lovely *It Girl* é uma boutique de consultoria de marca pessoal em Nova Iorque dedicada a inspirar e empoderar você a se tornar a ousada, bela, brilhante *ItGirl* que você nasceu para ser. Nosso serviço de consultoria e cursos online são desenhados para ajudar você a canalizar e comunicar seu 'It' e conectar o seu Clique tanto online como off-line (tradução da autora).

Figura 17: Site da boutique de personal brand “The Lovely It Girl”



Fonte: *Printscreen* do site coletado pela autora.

O exemplo demonstra que há uma busca pelos serviços de projeção da imagem pessoal, de buscar lidar com a sua imagem de modo profissional e trabalhar para aprimorar esta imagem com o auxílio de outros profissionais. Petersen (2015) declara:

Ao nomear alguém uma *It girl*, uma publicação está tanto lançando uma aposta (Gretchen Mol *vai* ser tudo o que todo mundo vai falar em 1998) ou pontuando-a como tendência (Cara Delevingne está em todos os lugares em Nova Iorque; você estará vendo ela em todos os outros lugares em breve). Na iteração contemporânea, ‘*It girl*’ passou a significar o cruzamento do novo, jovem, geralmente sexy conhecido por participar das festas e lançamentos de filmes e uma nova, jovem, geralmente sexy que marca seu nome numa esfera (política, jornalismo, golf, rap) amplamente dominada pelos homens. Parece um caminho seguro declarar alguém que valha nossa atenção sem realmente articular o que, exatamente, merece esta atenção. Essas garotas são *it*: não importa que o antecedente do ‘*it*’ permaneça desconhecido. (grifos do texto original, tradução da autora).

Questionamos se este reconhecimento transforma a imagem pessoal desta mulher em um produto a ser consumido através das mídias que divulgam as informações de moda. E no processo de consumo, provoca o desejo de identificação e aproximação com o estilo da *ItGirl* e todo o contexto representado na construção de sua imagem pessoal global. “Isto é,

somente o que, o poder da imaginação é: permitir que a sociedade, informada pelas imagens, gere continuamente novos conhecimentos e experiências e mantenha reavaliando e respondendo a isto” (FLUSSER, 2011, p. 12). O poder desta imagem, atrelado ao sistema de moda, como produto que faz parte da procura pelo novo, pontua como o público-alvo procura então obter esta relação de poder. De ser uma *ItGirl*, de ser reconhecida ‘IT’, o novo, a fonte de inspiração e estilo. E as mídias sociais permitiram uma nova gama de mulheres procurem ser admiradas e distinguidas pelo sistema de moda como a que irá produzir tendências e não somente consumir.

3.3 ItPower: O Poder da Moda

O poder da moda, de criar o desejo sobre uma imagem, desejo sobre o consumo relacionado à imagem de um sujeito e ao imagético atrelado a esta mulher. O desejo sobre a imagem do corpo, do estilo de vida e da proclamação desta pessoa como ideal a ser seguido é resultado do fenômeno moda, mas é expandido e aumentado pelo sistema de moda. Ao passo que as intuições validam e utilizam a imagem pessoal desta para difundir e agregar valor aos produtos e marcas da indústria *fashion*.

O ‘IT’ é uma propriedade intangível que o sistema de moda valida e as mídias com conteúdo de moda promove como algo vendável, como um conjunto de produtos, de estilo de vida que podem ser adquiridos. Stone (2013) declara que a medida que os consumidores tem maior consciência de sua participação no processo de propagação e adoção de moda, a indústria de moda não pode meramente ditar o que o público irá usar, é necessário então, acessar os formadores de opiniões dos grupos, para os demais se inspirem nos hábitos de consumo destes.

Os questionamentos de quanto o poder ao redor das imagens promovidas despertam expectativas irreais e padrões estéticos muitas vezes inatingíveis para a grande maioria das mulheres. No entanto, vemos que além do corpo, o desejo sobre o discurso de moda, o corpo é visto então como produto deste discurso e que é alterado à medida que a moda permite novas formas.

Kaiser (2012) expressa que existe três problemas com as representações da mulher na publicidade e nas revistas de moda: (1) a visão restrita da beleza feminina, (2) conexões entre objetificação da mulher e violência, e (3) problemas de auto-estima e desordens alimentares provenientes de um ideal imagético inalcançável pela maioria das mulheres. De fato, as revistas de moda perpetuam padrões estéticos femininos que são formas de uma minoria das mulheres.

A publicidade nos discursos dos anúncios ainda aumenta a questão do corpo da mulher como objeto com imagens sexualizadas para vender produtos. Lefebvre (2007) expõe que esta fragmentação do corpo como partes para vender produtos acaba por demonstrar o corpo como produto a ser consumido, e que esta conotação é ainda mais forte quanto se trata do corpo feminino.

A exibição "*Hello boys: two centuries of power-dressing*"²⁵ - lançada em Outubro de 2014 no Design Museum na Inglaterra, reúne uma coleção de roupas que marcaram a imagem de mulheres que são ou foram representantes de emponderamento feminino, seja pela sua atuação profissional ou pela sua influência e relevância em mudar padrões estabelecidos do comportamento. O termo *Power Dressing* é relacionado muitas vezes com a indumentária utilizada no mercado de trabalho, porém na exposição, as roupas apresentadas são reunidas pela representação que estas roupas têm sobre a identificação com a imagem destas mulheres. Como artefatos que marcaram a presença e influência feminina, seja no mundo da moda, seja no contexto político, econômico ou social.

Talvez a melhor comparação seja o gerenciamento de impressão utilizado por Goffman (2011) onde os indivíduos revelam no ato de interação mensagens de acordo com o efeito que desejam produzir no outro. A imagem transmitida é então atrelada à quantidade de informações que os atores da interação detêm sobre o outro.

O estilo das mulheres que se destacam em suas profissões, de como elas cuidam de sua imagem pessoal, cria então, o desejo sobre a imagem pessoal. O desejo sobre ter sua aparência, seus trejeitos, sua marca pessoal reconhecida por um grupo. Fischer-Mirkin

²⁵ <http://designmuseum.org/exhibitions/women-fashion-power>

(2001) descreve que o vestir-se bem, não quer dizer seguir os ditames das tendências de moda, mas compreender o que vai lhe auxiliar a melhor transmitir a mensagem de quem você é para um grupo. Lurie (1996) descreve a moda como linguagem e aproxima as mensagens do vestir com a sintaxe da escrita, sua teoria é pouco aceita atualmente, por não vislumbrar a questão da contextualização das roupas e seu uso, onde os códigos da indumentária permeiam relações sociais e expectativas em determinadas situações. O fator em comum em diversos livros que abordam a questão do estilo pessoal, é a impressão de uma pessoa perante o grupo e as referências visuais utilizadas para adaptar-se à época utilizando o corpo como suporte.

Todo o conteúdo produzido nas mídias sociais é um modo de marcar a presença e estar aparente na crescente comunidade online, mas também é deixar um rastro pessoal, deixar informações sobre si, uma memória criada pelas interações no ciberespaço. Flusser (2011) afirma que é da natureza humana utilizar informações para pontuar sua presença no mundo, uma forma de buscar a imortalidade através das mensagens e da produção de informação ao longo da vida.

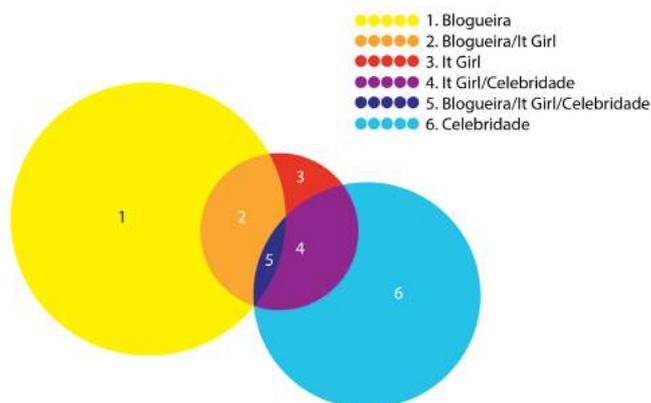
O corpo então é abordado por ser a roupa o produto de design que está em constante contato com o ser humano. A prática social do cuidado da aparência, das ações realizadas para melhorar sua aparência, são absorvidas como parte do processo de interação e integração ao grupo. Assim, é possível perceber que as mulheres realizam os rituais de beleza como forma de socialização, e mesmo quando estas ações são realizadas no espaço privado, há comunhão dos resultados com outras mulheres, criando o laço social. Peiss (2011) esclarece que na década de 30 na América do Norte, a maquiagem e o cuidado da aparência passou a ser afirmação de sua condição de saúde, a mulher que não se cuidava ou parava de se cuidar estaria com problemas de ordem psicológica. Então, como modo de cuidar do grupo, a vaidade foi até um limite considerado sinônimo da saúde feminina e por isso regulada.

Atualmente, 'Ter tempo para cuidar de si' é traduzido como o tempo para ir ao salão ou spa, ser 'mimada' com presentes para si, é a afirmação do hedonismo feminino, promovido e exaltado pela sociedade como retorno direto do trabalho feminino.

Segundo Rosen (2004, p.19) a “Beleza é uma mercadoria valiosa que não é distribuída igualmente” que a indústria de beleza americana, como expoente do modo capitalista, promove o discurso que a beleza pode ser comprada, que você pode adquirir sua beleza através dos produtos, criando a idealização de que há possibilidade e obrigação de aceitar a si mesma ou realizar as mudanças necessárias para sentir-se melhor ou mais feliz, explorando as cirurgias plásticas e os cosméticos como ferramentas para chegar ao resultado do seu 'eu' ideal (ROSEN, 2004).

Como o sistema de moda promove os significados dos padrões estéticos e os discursos de estilo pessoal e imagem pessoal, pode-se questionar que existe um vontade de ser vista por este sistema com o corpo aceito, como o objeto que será reconhecido como tendência e afirmado como ideal. Este questionamento parte dos escritos de Deleuze sobre o trabalho de Foucault, onde o autor esclarece que: “Não se deve, então, confundir as categorias afetivas de poder (do tipo ‘incitar’, ‘suscitar’, etc) com as categorias formais de saber (‘educar’, ‘tratar’, ‘punir’, ...) que passam por ver e falar, para atualizar as primeiras” (DELEUZE, 1988, p. 77). As *ItGirls* são expoentes da categoria afetiva de poder, onde elas incitam um desejo por sua imagem, pelo seu estilo. Para Garattoni (2010) que o universo das *ItGirls* gira na aspiração, de um quê que não se possa realmente definir, um aspecto quase mágico de não conseguir expressar a força de atração da imagem desta mulher para outras mulheres. No entanto, o livro como manual de estilo e de passo a passo para se torna uma *ItGirl*, promove o discurso que todas as mulheres podem ser reconhecidas como ‘It’ desde que se trabalhe para alcançar este reconhecimento. Com polimento, educação, seja nos eventos sociais como em seu emprego, a autora elucida que a formação deve ser uma constante construção de si.

No gráfico a seguir (Quadro 2) demonstramos que as *ItGirls* não precisam ser blogueiras ou celebridades, elas são fruto de um reconhecimento. Portanto, são sujeitos do sistemas de moda que as utiliza como referência da imagem da mulher como reflexo da moda.

Quadro 2: Gráfico *ItGirls* X Blogueiras X Celebidades

Fonte: da autora

A busca por ser reconhecida como *ItGirl*, ou melhor, pertencer ao grupo que tem o IT que o discurso de moda promove como o desejo sobre a imagem pessoal. O *ItPower* é exatamente este poder de influenciar pessoas pela sua imagem pessoal global. Ser uma blogueira não quer dizer necessariamente que a mulher é uma *ItGirl* (ou *ItMom*, ou *ItWomen*), mas advogamos que no conjunto de procedimentos revelados para adquirir e aumentar sua audiência, esta *blogger* procura ser reconhecida como tal.

No entendimento da sociedade focada no consumo e das identificações cada mais voláteis, Bauman (2008, p. 20) expõe: “A ‘subjetividade’ do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável”. Ser reconhecida como produto de moda é parte da sujeição da mulher ao sistema de moda, ao mesmo tempo permite que ela tenha uma atuação de influencia perante outras mulheres. E seja objeto de desejo feminino.

Blogueiras como *ItGirls* Online

Atualmente, o fenômeno da moda reforça a necessidade do sujeito estender seu corpo através das redes sociais no ciberespaço. A abertura das redes sociais como novas mídias do sistema de moda possibilitam a utilização destes aparatos para a criação e exposição das pessoas do fenômeno. Assim também, a interação das mídias sociais permite

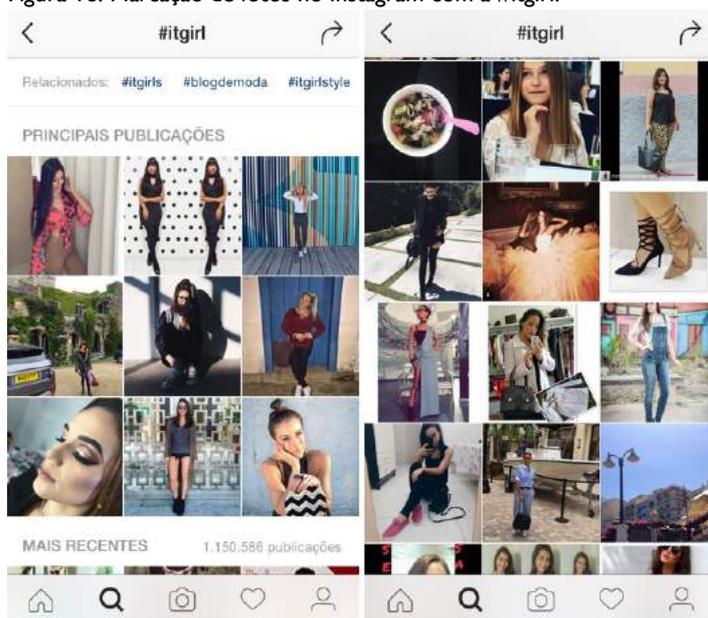
que os sujeitos sejam mais que simples consumidores da informação de moda, mas que também passem a divulgar e criar novas informações. Neste sentido é possível perceber que as mulheres deixam de ser mera observadoras e buscam participar do discurso de moda através dos seus perfis nas mídias sociais.

Mais do que isso, elas procuram sua participação no sistema através do reconhecimento de seu papel como propagadoras do discurso de moda. As participantes passam a utilizar seus perfis como espaço para trabalharem suas imagens e terem seus papéis reconhecidos. Portanto, a criação e manutenção de uma audiência para a qual esta participante produz conteúdo relevante de moda e beleza é o primeiro passo para ganhar status. Para Crewe (2012) a moda medida digitalmente não é apenas uma nova oportunidade, mas sim um novo espaço de produção do desejo, onde as marcas passam a comunicar-se com seus consumidores através dos websites e do e-commerce, tentando não só transpor toda a imagem da marca, mas as relações com seus consumidores. Desta forma a marca pode ser acessada a qualquer momento, em qualquer lugar, por meio de qualquer aparato.

Em Fevereiro de 2015 uma pesquisa no Instagram apresentou aproximadamente 558.000 *posts* com a *hashtag* #itgirl e 86.000 com #instadiva, sendo que nem todas fazem referência à fotos de um perfil pessoal, algumas postagens são de lojas, outros *reposts*²⁶ de fotos de celebridades, etc. No entanto, é possível compreendermos que existe um número expressivo de mulheres que fazem o uso destas *hashtags*. Demonstração de que há uma procura pela identificação de sua identidade virtual com as definições advindas destes termos utilizados. O processo de se auto classificar *Itgirl* ou *Instadiva* não faz necessariamente com que esta participante seja percebida pela sua audiência como tal. Porém, o agrupamento do sistema de busca do aplicativo (Instagram) coloca todas as imagens sob um mesmo conjunto e ao pesquisarmos uma *hashtag* entramos em contato com a imagem destas mulheres, (Figura 18).

²⁶ quando as postagens são repassadas por outras participantes.

Figura 18: Marcação de fotos no Instagram com a #itgirl.

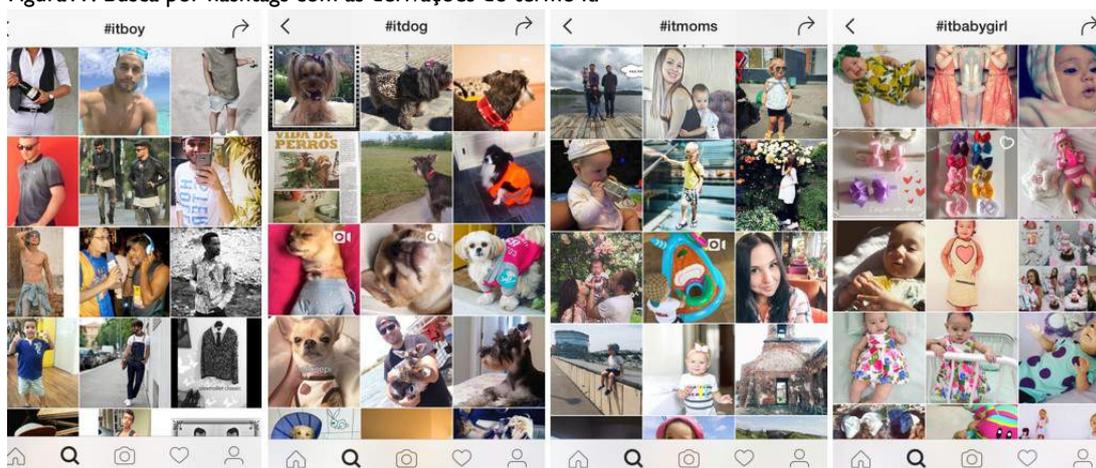


Fonte: Coletada pela autora [20.06.2016]

A busca por parcerias com marcas de moda, com clínicas estéticas, salões de beleza, sites de compras, etc, é a validação e afirmação da imagem da blogueira como imagem rentável. O retorno das parcerias favorece o crescimento da blogueira para que esta possa negociar a utilização de sua imagem pessoal para endossar outras marcas, produtos e serviços. “Portanto, as práticas de consumo incluem não somente decisões materiais e trocas econômicas, mas também o engajamento com imagens pertencentes aos discursos consumistas de desejo, aquisição e prazeres da procura” (CRONIN, 2000, p. 275). As blogueiras como *ItGirls* online são a expressão deste discurso, onde em suas postagens elas apresentam diversos produtos, marcas e serviços auxiliando no processo de desejo e procura dos bens de consumo como produtos de moda.

É então este poder de influência da imagem pessoal como ferramenta direta do sistema de moda. É comum então vermos as utilizações das derivações deste termo: *ItBaby*, *ItMom*, *ItDog*, *ItBoy* como procura por identificação com a imagem de um sujeito referência do sistema. Talvez o uso o ‘IT’ seja uma forma de objetivação do sujeito, da mulher exposta como referência para outras, como imagem que deseja alcançar. É a transformação do sujeito em objeto de desejo de outras mulheres (Figura 19).

Figura 19: Busca por hashtags com as derivações do termo *It*.



Fonte: Imagens coletadas pela autora. [20.06.2016]

É a imagem pessoal como a imagem da moda, onde a *ItGirl* passa a ser a imagem que se almeja, que se procura atingir. Portanto cria uma sujeição ao sistema ao ser produto deste e sujeita as outras mulheres ao ser objeto de desejo delas.

No YouTube temos as assinantes, no Instagram as seguidoras e no Blog as leitoras. Por isso a relação estabelecida no Instagram nos parece mais próxima com o objeto de desejo, onde a imagem criada ganha força de sujeito nas fotos postadas do cotidiano das blogueiras.

Então, podemos perceber uma ligação entre a legião de seguidores com o comportamento das fãs da blogueira. No Instagram inclusive temos diversos exemplos de fãs-clubes criados como perfis para comentarem nas fotos das blogueiras.

Quando blogueiras como a Tavi Gevinson²⁷ conseguiram reconhecimento do sistema de moda e foram escaladas para apreciar os desfiles da London Fashion Week na primeira fila, ao lado da personalidade mais importante da indústria Anna Wintour, o papel deste posicionamento não foi meramente uma aparição em um desfile.

²⁷ <http://www.thestylerookie.com/>

Figura 20: Editora de beleza Eva Chen com as blogueiras Thassia Naves e Leandra Medine durante a semana de moda de Nova Iorque.



Fonte: postagem do perfil de Eva Chen. [18.02.2016]

Existe a percepção da abertura do sistema de moda às novas mídias, novas formas de difundir a informação de moda e validação da relevância das blogueiras como figuras centrais na criação da ideologia de que todos podem estar na moda. Rocamora (2011) e Rantisi et al (2015) estudam os espaços das moda, onde não só os calendários dos desfiles são definidos e apreciados, mas há dentro do espetáculo dos desfiles uma hierarquia das produtoras de conteúdo de moda. A primeira fileira dos desfiles destinada às editoras de moda e modelos, passaram a receber as celebridades, como exemplo temos a imagem das blogueiras durante da semana de moda de Nova Iorque (Figura 20). Agora temos as blogueiras sentadas e representando o status adquiridos pelas mídias sociais.

A identidade virtual servirá então como ferramenta para que a blogueira consiga construir sua audiência. O objeto sendo reconhecido como 'IT' como parte do sistema de

moda, irá refletir o poder do sistema para o sujeito. O que chamamos de *ItPower*. Após delimitada como o 'IT' a mulher é incorporada como persona, como papel e função social de apresentar as tendências. A expectativa sobre a sua imagem, cria a função de gerenciamento sobre seu personagem, todo o imagético ao seu redor passa a ser compreendido como narrativa sobre si em conjunto com as informações de moda (Quadro 3).

Quadro 3: O *It Power*

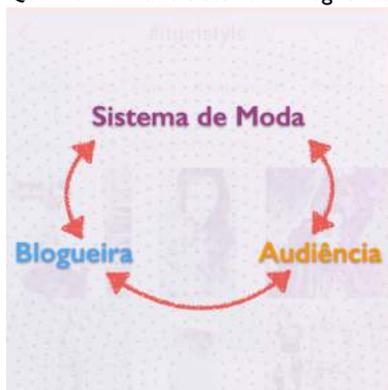


Fonte: criação da autora.

O contexto das práticas sociais na atualidade aproxima-se do entendimento da relação de poder da informação de moda como sendo uma tríade, entre o sistema de moda, as blogueiras e sua audiência. O sistema, como o cânone que irá construir os discursos de moda, percebe o poder das blogueiras como novas disseminadoras de suas mensagens e engloba esta participação com a transformação do seu hobby em uma nova profissão do sistema. Ao mesmo tempo, sem o numérico de sua audiência a blogueira não pode exercer esta atividade, ela precisa transmitir seu saber de moda reconhecido para um grupo.

Ou seja, nas relações estabelecidas, a informação de moda apresenta-se como força que movimenta as relações de poder, a blogueira tem seu reconhecimento como produtora do conteúdo de moda para sua audiência, sua audiência passa a exigir a produção de conteúdo os quais elas se identificam, os sistemas de moda assumem as blogueiras como profissionais da moda e passam a utilizar sua imagem para disseminar as suas mensagens para as audiências das blogueiras. A dinâmica existente promulga o entendimento que o poder da informação de moda está ativo nesta tríade (Quadro 4) e mantém-se constituído por meio dessas relações.

Quadro 4: Triade Sistema X Blogueiras X Audiência



Fonte: criação da autora.

Considerações

A percepção de que o sistema de moda alimenta o desejo sobre a construção e aceitação da imagem pessoal e do estilo pessoal, onde as mulheres são estimuladas, na divulgação da informação de moda, a compreender mais sobre as formas do seu corpo e como valorizá-las, esclarece a necessidade de produção de imagens com conteúdo de moda.

A sociedade de consumo, a forma moda, que Lipovetsky (1989) pontua como fator crucial para gerar o ciclo cada vez mais curto dos produtos, a obsolescência programada. Contribuindo para a produção contínua e o consumo elevado de objetos, onde o valor agregado muda na mesma velocidade das tendências de moda. Neste entendimento, podemos compreender que a produção e consumo de informações recai sobre a mesma percepção, o mesmo ciclo de efemeridade. A proliferação das novas mídias permite e requer a máxima de estar sempre produzindo e divulgando conteúdos para não cair em desuso. Não estar publicando e difundindo informações é cair no esquecimento, é perder espaço e visualização do seu público consumidor. Nas mídias sociais, a constante produção de conteúdo é resultado da interação dos participantes e alguns destes participantes são denominados os vetores ou nós de socialização, os quais têm em seus perfis ou páginas o maior número de seguidores, leitores ou inscritos.

A *ItGirl* é vetor de tendências de comportamento e de moda (macro e micro). A sua imagem pessoal torna-se representação do ideal de consumo. O desejo de ser reconhecida

como uma *ItGirl* faz com que as blogueiras busquem este título. Sejam validadas pelo sistema de moda que estão inseridas como personagem que irá auxiliar no processo de adoção de moda.

4 A Produção da Imagem nas Mídias Sociais

A imagem pessoal expõe aspectos de mercadoria quando o cotidiano passa a ser cenário e palco da relação destes personagens com as marcas para um público, a audiência das redes sociais. As ações e atos corriqueiros como o ritual de escolher a roupa para trabalhar, para ir para a faculdade ou festas, o ritual da maquiagem e de toda a produção para sair de casa é exposto. Agora a socialização das pequenas atividades do dia a dia visa demonstrar como a imagem é construída, como a blogueira atinge o resultado que suas seguidoras admiram. Cashmore (2006) explana que na sociedade de consumo há uma incansável necessidade de transformar tudo e todos os indivíduos em mercadorias, que podem ser vendidos como produtos em uma prateleira de supermercado. Por isso a cultura das celebridades ganha tanta força no século XXI, para as celebridades as redes sociais são uma nova ferramenta de manter seus fãs engajados, de acompanharem seu cotidiano e consumirem sua imagem. Para as blogueiras que trabalham com as mídias sociais para a produção de conteúdo, temos uma ordem inversa, esta deve construir inicialmente sua audiência para então ser reconhecida como celebridade da internet.

Rushkoff (2014) apresenta no seu documentário que a geração de novos consumidores, os adolescentes, vivencia a publicidade das marcas de uma nova maneira, onde eles mesmos fazem as propagandas dos produtos que consomem e das marcas que se identificam. Podemos compreender que há uma transmissão do que este público tende a consumir e se identificar. Os departamentos de marketing buscam agora identificar os produtores de conteúdo que estão utilizando seus produtos para patrocinar, com mais produtos ou com contratos de campanhas publicitárias, este conteúdo online.

As blogueiras surgem então como consumidoras que testam e comentam os produtos e serviços para um público específico, como formadoras de opinião. Elas avaliam as marcas de acordo com o foco de seu conteúdo. A comunicação eWon (*Electronic Word-Of-Mouth*)²⁸ definido por Hennig-Thurau et al. (2004) por depoimentos e comentários positivos ou negativos proferidos por consumidores sobre um produto, serviço ou empresa para um

²⁸ 'Boca a Boca Eletrônico'

grupo de pessoas através da internet, através das indicações de seguidoras e leitoras que elas alavancam os números de acessos aos seus blogs e redes sociais.

Na era de informação, a *E-Won* gera, às vezes, mais retorno para as empresas à medida em que o grande número de anúncios e o bombardeio de propagandas tendem a sobrecarregar os indivíduos (GILDIN, 2002). O exemplo desta disseminação de seus conteúdos, é o pedido de marcação de amigos dos seguidores para entrar em contato com o perfil nas redes sociais ou compartilharem as postagens do blog.

A curadoria e manipulação das imagens técnicas permitem que o sujeito crie e recrie sua imagem no ambiente virtual, o que chamamos de identidade virtual, onde os perfis criados tem as informações divulgadas selecionadas pelos participantes (MATUCK & MEUCCI, 2005; BOYD & HEER, 2006). A construção e reconstrução da identidade online que Turkle (1996) já previa muito antes das mídias sociais. Recortes promovidos para exibir o que se deseja ser.

Ao contrário, imagens fragmentam; elas são fragmentos do espaço. Cortar coisas e reorganizá-las, *decoupage* e montagem – estas são a alpha e ômega da arte de produzir imagens. Como se por erro ou ilusão, elas residem previamente no olho ou olhar do artista, nas lentes dos fotógrafos, no lápis do ilustrador e no seu papel em branco. Os erros insinuam em si nos objetos que os artistas discernem, como nos conjuntos de objetos que eles selecionam. (LEFEBVRE, 2007, p. 97)

Portanto, podemos perceber que quando Lefebvre pontua que as imagens fragmentam o espaço, elas também reconstroem o espaço de outra forma, criando em si um novo espaço. Quando atrelamos esta curadoria das imagens criadas, na construção do espaço, temos no Instagram um mosaico de imagens técnicas que criam novos espaços. Onde a audiência interage em conversas sobre a fotografia postada, mas também percebem estes fragmentos como visões particulares do perfil exposto na rede social.

Shields & Lozowy (2014) afirmam que a compreensão completa de uma representação reside em entender uma imagem técnica não apenas pelo seu conteúdo, mas todo o mundo que está contido nesta imagem.

Os ciborgues como extensão e melhoramento do corpo feminino (Haraway, 1990), a identidade virtual funciona como uma ferramenta para este corpo ganhe visibilidade e

influência, não só apenas em sua audiência direta. Mas com o crescimento de seu público, as marcas passam a visualizar esta mulher como sujeito relevante.

A expansão da imagem pessoal para o ambiente virtual permite que as mulheres atrelem suas imagens à marcas que elas utilizam no seu cotidiano, inicialmente nos blogs há a publicação dos produtos de beleza e moda que as blogueiras utilizam. Quando a audiência cresce no blog, algumas marcas entram em contato com as bloggers para traçarem parcerias ou mesmo patrocinarem posts. As blogueiras têm o mídia kit (Figura 21), onde estabelecem valores para o número de postagens, qual o tipo de postagem, etc. Uma forma de comercialização de sua imagem em conjunto com a imagem da marca.

Figura 21: Mídia Kit da blogueira Jessica Melo (Junho 2016)



Fonte: Imagens cedidas pela blogueira Jessica Melo [18.06.2016]

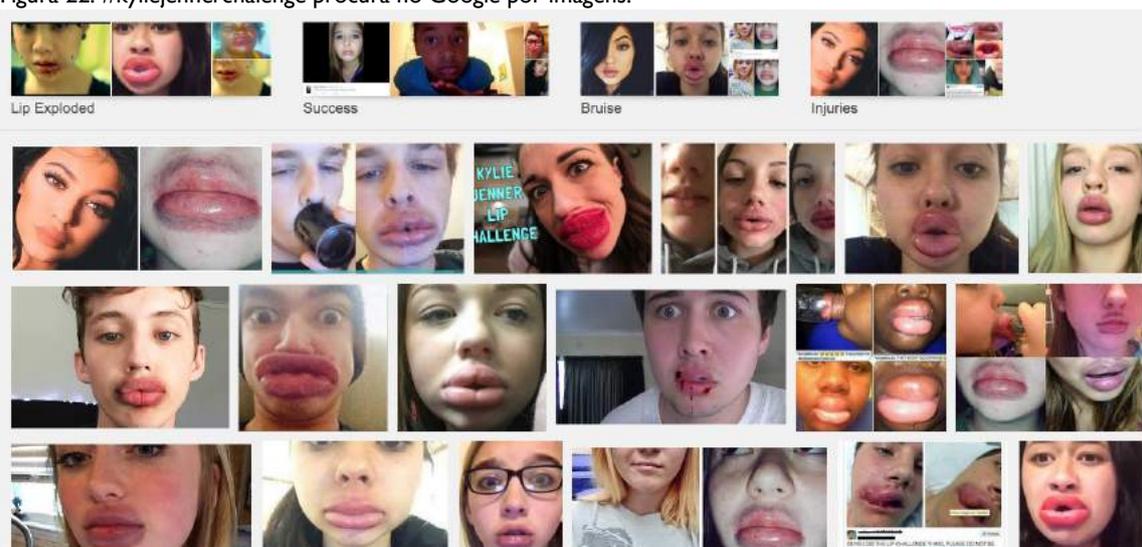
Com base na visualização das mídias sociais, a blogueira pode negociar os valores cobrados de acordo com a exposição que o blog ou a rede social tem. Além de anúncios no blog, as resenhas de produtos, vídeos com a blogger demonstrando a utilização das peças de uma marca, são as formas de divulgação que elas empreendem.

Na página do F*Hits, primeira rede de network brasileira dedicada a blogs, mídia-kits (cujo preço é revelado somente a assinantes) catalogam o valor dos contratos entre marcas e blogueiras. Anúncios no conglomerado, estima-se, custam entre R\$ 2,5 mil e R\$ 40 mil. (LINS, 2015)

A criação dos blogs inicia-se como um hobby, um espaço para as blogueiras exporem sua paixão pela moda e reunirem as tendências de comportamento e referências visuais que elas mais se identificam, como visto anteriormente no relato de Camila Coutinho expondo como iniciou o seu blog.

As celebridades aderiram às redes sociais e os seus perfis são procurados por milhões de participantes, a exposição além do consumo da imagem em si, promove o consumo de produtos e serviços realizados pelas personalidades. Um exemplo do desejo da imagem é o desafio Kylie Jenner no YouTube (#kyliejennerchallenge) com aproximadamente 328.000 vídeos indexados pela hashtag, (Figura 22). Kylie ficou famosa por ser a irmã mais nova de Kim Kardashian e ter crescido em frente as câmeras do reality-show da família (*Keeping up with the Kardashians*).

Figura 22: #kyliejennerchallenge procura no Google por imagens.



Fonte: printscreen da tela com resultado da busca por imagens com a #kyliejennerchallenge no Google, capturada pela autora.

Em 2014 ela apareceu com os lábios visivelmente mais volumosos e após negar que teria feito cirurgia plástica, vários blogs e vlogs postaram que ela teria na verdade utilizado um produto chamado 'Candy Lipz'²⁹. Vídeos das blogueiras realizando o procedimento para ganhar mais volume nos lábios rapidamente se espalharam. E as espectadoras que não tinham o produto decidiram testar com garrafas e copos para tentar alcançar o mesmo efeito. O

²⁹<http://www.candylipz.com/>

O produto realiza uma compressão nos lábios pela sucção à vácuo e como resultado produz um aumento momentâneo do fluxo sanguíneo do tecido dos lábios, deixando a aparência de mais volumoso.

desafio viralizou e os vídeos postados mostram casos de sucesso e de defeitos (#fail) do desafio. A proporção desafio, com jovens tendo os lábios cortados, fez médicos se pronunciarem e a própria celebridade acabou confessando os procedimentos de preenchimento labial temporário, (Figura 23).

Figura 23: Postagem do Garotas Estúpidas sobre a declaração de Kylie.



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/tag/kylie-jenner/> [Acessado em 10.05.2016]

A *ItGirl* norte-americana, aos 18 anos já possui uma linha de batons e uma marca de roupas com a irmã Kendall Jenner. As seguidoras e fãs de Kylie procuram se aproximar da imagem dela e passam a consumir produtos com a marca pessoal dela. Este tipo de consumo de produtos de moda atrelados à imagem de celebridades não é um fenômeno novo, desde a década de 1920 as atrizes de Hollywood são utilizadas como referência estética e impulsionadoras do consumo da indústria de cosméticos e da moda (PEISS, 2011; DYHOUSE, 2013).

A questão é que as mídias sociais permitiram um novo grupo de produtoras de conteúdo online, com o crescimento de sua audiência ganham status de celebridades da internet. Gibson (2012) relata que a cultura das celebridades e a moda contemporânea aderem às novas tecnologias para disseminar como forma de manter a influência sobre o público consumidor. Portanto, passamos então a compreender que este grupo de

celebridades são reconhecidas pela adesão ao conteúdo que elas produzem nas mídias sociais.

4.1 Meritocracia nas Mídias Sociais

Compreendemos como redes sociais os sites que buscam a interação através dos perfis de participantes. Para Boyd & Ellison (2007) as redes sociais são sites da web que permitem e propõem a criação de perfil, público ou semi-público (de acordo com as restrições estabelecidas para cada indivíduo ou plataforma), onde são estabelecidas conexões entre os membros do site, promovendo a interação e a proximidade dos participantes com base nas informações publicadas nos perfis criados. Os autores explanam que a natureza e as nomenclaturas das conexões são variáveis, mas não podemos negar a procura por conectar-se com um grupo cada vez maior de pessoas.

Rocha et. al. (2013) dizem que a cada site de interação social procura um novo nicho de conectividade que permita a socialização, segundo os autores tal variação de nomenclatura e natureza das conexões é o que permite a construção de novas redes sociais e tais definições são idealizadas pelos criadores do site. No processo de oferecer um novo produto, seguindo a questão da tendência de comportamento para o consumo e disseminação das informações. Levantamos que as mídias sociais também são afetadas pelo processo de adoção de moda.

Goffman (2011), em seu estudo sobre a interação humana, utiliza a definição de *face*³⁰, o conceito trabalhado procura descrever a imagem criada pelo indivíduo de si e para os outros. O autor esclarece que esta fachada é a primeira visão do sujeito e que cabe a ele determinar como será produzido esta impressão, o que ele irá denominar de linhas, onde o sujeito escolhe que linha seguir para criar a sua fachada. Neste momento inicial, a informação que irá ser expressa na interação. Tanto a fachada como a linha são localizadas no decorrer da relação da pessoa com o seu grupo.

A linha mantida por e para a pessoa durante o contato com os outros tende a ser um tipo institucionalizado legítimo. Durante um contato de um tipo particular, um participante da interação com atributos conhecidos ou

³⁰ Face: Este termo em Inglês é traduzido para o Português como rosto, mas no contexto compreendemos como fachada, como primeira imagem e impressão de um contexto maior, do outro.

visíveis pode esperar ser apoiado numa fachada em particular, e pode sentir que é moralmente apropriado que isto aconteça, (GOFFMAN, 2011 p. 15).

Portanto, existe uma expectativa de que tais informações sejam verídicas e dentro de um ciclo social os atores irão responder negativamente a mensagens falsas. O estudo de Goffman foca na interação presencial, com a leitura sobre a linguagem corporal e todo ato de comunicação estabelecido no encontro físico. No entanto, podemos utilizar este estudo para o entendimento da fachada como o perfil da participante, aonde o mesmo irá se relacionar com os demais através desta linha criada. O autor ainda afirma que é muito fácil se perder na ilusão da interação e deseja transmitir o máximo de informações, buscando um envolvimento exacerbado de si, tirando o foco do ser para o parecer.

O enquadramento do cotidiano pelas participantes expõe aspectos do seu dia a dia, da sua rotina nos seus perfis. Recuero (2009) define as redes sociais com base nas estruturas sociais e pontua as redes como metáfora das conexões com grupos sociais, assim, a autora esclarece que as redes são formadas pelo conjunto entre atores e suas conexões, ou seja, indivíduo, instituições e grupos e as suas interações e laços sociais.

Nas redes sociais é possível perceber que as participantes procuram na conexão com os demais uma afirmação não só de sua existência, mas de suas qualidades. Para Bauman (2008) a sociedade do consumo inicia uma nova relação de consumo, onde os limites entre os objetos a serem consumidos e quem irá consumir os objetos não ocorre com exatidão.

Cresce a segmentação das redes através da criação de novos conteúdos a serem partilhados. As informações sobre hábitos de consumo são as mais utilizadas nestes novos segmentos. Novas redes como a Untappd (2011) criada pela interação através de comentários e publicações de fotos de cervejas consumidas e bares frequentados, possibilitam o check-in nos locais visitados. Vejo Séries (2009) e Filwow (2009) as duas redes focam nas publicações sobre quais séries está acompanhando ou assistindo no exato momento, podendo o indivíduo realizar o *check-in* e comentar o andamento das séries com os demais participantes.

No Brasil temos a RoubesOLook (2012), interligada com o Facebook, a rede propõe que as mulheres enviem fotos dos looks montados para o dia e receba opiniões e comentários sobre suas escolhas das peças de roupa.

Estes são apenas alguns dos inúmeros sites que focam na interação social através das diferentes conexões, primando pela socialização através nas informações expostas. Não podemos prever o futuro destas inúmeras redes que estão sendo criadas a cada instante, mas é possível perceber que a busca por socialização em torno de conteúdos de seu interesse aproxima as pessoas formando agrupamentos sociais sobre o prisma da informação. Dentro do Facebook há inserção do conteúdo de outras redes, como o Last.fm, o Instagram, o Pinterest e o LinkedIn. A associação com as demais redes pode ofuscar um pouco a funcionalidade destas redes, confundindo com o uso dos aplicativos, que são os programas para acessar as plataformas pelos celulares.

Em 2004 o Orkut foi lançado e rapidamente tornou-se a rede social mais utilizada no Brasil, no entanto, em 2008 o Orkut começou perder a preferência das brasileiras para o Facebook. Para Samora (2012) o fenômeno intitulado a “orkutização” do Facebook ocorre pela grande quantidade de informações irrelevantes, correntes e imagens compartilhadas que passou a inundar os perfis das participantes do site desde de sua popularização no Brasil. O autor esclarece que em 2011 o Facebook ultrapassou o número de pessoas associadas do Orkut. E em Setembro de 2014 o Orkut decidiu encerrar suas atividades.

A participação nas redes sociais também ocorre de acordo com o processo de distinção e imitação (SIMMEL, 2008), o aumento da popularidade pode ser também o processo de declínio dos sites, onde os indivíduos começam a procurar outras redes para socializar, em busca da novidade e experimentar novo foco de conteúdo. O processo de saturação das redes pode ocorrer, mobilizando as pessoas a migrarem para outra plataforma. De acordo com Grego (2011) o Facebook teve uma queda no número de participantes em países como os Estados Unidos, Canadá e Grã-Bretanha, embora os dados apontem para o crescimento do site entre as brasileiras. Podemos aferir que as redes sociais são exemplos de tendência de comportamento, o modismo que entra e sai de uso conforme

as participantes perdem o interesse no compartilhamento daquela informação, partindo para uma nova forma de socialização.

Atualmente as mídias sociais mais utilizadas são o Youtube, o Twitter, o Pinterest, o Facebook, o Instagram e o Snapchat. No Instagram é possível observar através do mapa de fotos todo o histórico de imagens técnicas que a participante já postou, com o aplicativo para celulares também permite que as fotos publicados sejam marcadas nos locais onde o indivíduo estava. Ou seja, não só divulga o olhar do sujeito, mas os lugares visitados através da localização pelo GPS³¹ do aparelho. O Facebook também cruza as informações de acordo com a marcação das fotos, a participante que publica uma foto e marca o lugar possibilita um vínculo com a página do espaço assinalado na imagem. Por exemplo, se o indivíduo marca sua foto enquanto comemora seu aniversário em um restaurante, ao acessar a página do restaurante outras pessoas irão visualizar sua foto daquele ambiente.

Podemos indagar que os *check-ins* aprofundam ainda mais o sentido dos rastros deixados pelas participantes. Neste caso não só as informações sobre suas interações online, mas também os locais que o participante visitou, definindo sua passagem física pelas localidades, mas permitindo expandir sua presença por mensagens publicadas, expondo seu perfil a todos que visitarem o espaço. Quase como um conceito do souvenir, o indivíduo deixa na memória do local a sua associação, construindo sua memória. Estas imagens e marcações pontuam o sujeito em tempo e espaço.

Miller (2011) aponta que não podemos realizar um juízo de valor sobre o Facebook, não existe um lado negativo ou positivo da rede social, cada localidade irá criar sua própria dinâmica com a plataforma e quanto mais o site se tornar global, mais estas diferenças irão surgir. O autor ainda esclarece através das histórias levantadas sobre a utilização da rede, que a transferência da culpa do fim de relações ou exposição demais de problemas pessoais ou familiares não ocorre motivado pelo uso da mídia, na verdade o que acontece é uma visualização das relações, das atitudes de cada participante. Assim, podemos dizer que as relações criadas através das redes sociais podem parecer tomar o aspecto global, mas ainda carregam apropriações locais.

³¹ Sistema de navegação e rastreamento utilizando as informações da localização de uma via satélite.

A página do Facebook, criada em Janeiro de 2013, denominada de ‘O Bode Gaiato’ expôs o imaginário dos pernambucanos, através dos memes criados que abordam aspectos da cultura nordestina. Em Setembro de 2015 a página contabilizava 4.560.296 seguidores, demonstrando em sua ascensão a identificação de sua audiência com a apropriação das expressões culturais, dos aspectos locais propagados na criação das imagens técnicas (Figura 24).

Figura 24: Meme do Bode Gaiato que demonstra a utilização de toucas de meia calça pelas mulheres para alisar os cabelos como parte da produção para as festas.



Fonte: Autor: Breno Melo (www.facebook.com/ObodeGaiato?fref=ts)

A aproximação do público com o conteúdo da página pode ser um exemplo como há, nas redes sociais e nas novas mídias, um desejo de perceber seu cotidiano relatado, de espelhar-se no conteúdo divulgado. Para Recuero (2007) é preciso compreender a informação divulgada pelo meme para apurar a sua propagação, tal divulgação parte do princípio que sua mensagem espelha algo sobre o indivíduo que o compartilha. Então, ao compartilhar uma postagem com foco nas vivências de cada localidade, o indivíduo demonstra a identificação de si no conteúdo publicado.

Com o vasto número de redes sociais criadas, alguns sites passam pelo processo de auge e declínio. No entanto, a interação estabelecida nas páginas destas plataformas ou nos grupos criados em suas bases irão representar e registrar os momentos vivenciados. Para Lyotard (1989) na pós-modernidade, estes agrupamentos sociais, serão tão pontuais como a experiência nas universidades, igrejas e nos lares, as instituições perdem espaço para os grupos sociais. Então, temos que o conteúdo divulgado, os memes, as gírias, padrões de comportamento e as vivências típicas de cada plataforma irão pontuar parte da história de cada indivíduo participante deste contexto social e cultural.

Mesmo quando não há mais a socialização neste espaço, e como exemplo, temos na desativação do Orkut, quando o Google projetou um arquivamento do perfil de cada participante, para que as mesmas pudessem salvar as fotos e mensagens compartilhadas em suas páginas pessoais, espécie de souvenir digital que marca um período para muitos indivíduos desta rede social. Temos também a postagem em comemoração ao dia da internet que pontua com frases relativas à idade da pessoa que participou dos primeiros programas de comunicação online, *chatsrooms* e redes sociais como o Orkut e Facebook (Figura 25). Há uma tendência a conhecer as marcas ou se identificar com a frase de acordo com a faixa etária e pela lembrança de sua vivência no espaço virtual, revelando que as relações dos participantes são atreladas às mudanças online, gerando sua memória de acordo com cada espaço que a mesma participa e participou.

Figura 25: Qual a sua idade virtual?



Fonte: <http://isimplesnet.tumblr.com/>

Como a informação que conecta e aproxima as participantes altera-se a cada nova rede social criada, podemos compreender que o mesmo sujeito pode socializar com diversos grupos a cada novo interesse. Então, é possível perceber, no conjunto das redes que existem nuances das identificações. A cada novo espaço social, o indivíduo pode demonstrar sua subjetividade sobre uma nova ótica. Modificando sua imagem de acordo com a regência de suas informações, transformando-se em diversas mensagens visuais, uma imagem fractal. O que aqui chamamos de fractal é a definição de Dovey (1996) sobre imagens que se multiplicam e se repetem nas novas mídias. A autora aponta similaridade

com que as participantes constroem nas diversas redes sociais, buscam adaptar sua imagem ao foco de cada site.

No ambiente virtual a pessoa pode expressar sua existência e associações mediante a troca de informações. Van Dijck (2013) ressalta que na cultura da conectividade há a necessidade de estar produzindo e sendo afetado pelas conexões com os demais participantes. O Snapchat, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que ficam online pelo período de 24 horas, ganha cada vez mais adeptas e revela novas celebridades da internet. O questionamento de uma rede social que passa a ter como sua maior característica a efemeridade das informações divulgadas, demonstra que Simmel (2008) ao afirmar que a velocidade da moda vai de acordo com a velocidade de mudanças da sociedade. O autor não previa que a forma como lidamos com as informações que também iríamos funcionar com o mesmo preceito.

Os blogs e redes sociais permitem agora não somente a interação dos espectadores com os emissores das mensagens, mas constroem o que denominamos a meritocracia nestes meios. Onde a produção de conteúdo é livre, dando oportunidade para que qualquer pessoa possa expor suas opiniões, suas ideias. Autores como Keen (2009) afirmam que o amadorismo, ou seja, exatamente a possibilidade de qualquer pessoa produzir conteúdo, sem ter uma preparação, faz dos participantes das redes e autoras dos blogs o que o autor denomina de jornalista-cidadão. Deixando claro que para ele a formação através de cursos dá um respaldo e regula a produção das informações divulgadas. A questão da ética profissional também é colocada em pauta quando se considera que não uma legislação das blogueiras como profissionais responsáveis pela produção de conteúdo. O autor faz duras críticas à chamada democratização da produção de informações, expondo que há um culto ao amadorismo, ao conteúdo sem real utilidade ou uma proposta de apurar, selecionar e investigar as informações antes de transmiti-las. Nosso entendimento é que pelo lado jornalístico talvez haja essa compreensão de uma abertura exagerada do mercado. Mas para o jornalismo de moda, podemos indagar que as blogueiras iniciam os blogs com a sua opinião sobre as tendências que elas seguem e o seu apuro estético, ao passo que se tornam celebridades da internet as referências mudam para marcas mais caras. Mas talvez ainda seja

o seu papel de aproximar o público consumidor de uma visualização de sua realidade nas mídias.

A apresentação de conteúdo mescla-se com a exposição de marcas, portanto, apesar de não ter uma legislação sobre o modo como suas informações são produzidas, os blogs recaem sobre o entendimento de espaços que podem ser utilizados para publicidade. Assim, as ações regulatórias sobre as publicidades veladas são analisadas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), quando a consumidora do conteúdo das *bloggers* sente que a indicação, o vídeo ou qualquer forma de postagem não foi indexado como publicidade. Uma demonstração que empiricamente a audiência e as blogueiras estão fomentando uma profissionalização dos blogs, ao menos quanto a presença e avaliação de produtos, exemplo o processo das leitoras no CONAR sobre o kit que as blogueiras divulgaram da Sephora (Figura 26).

Figura26: Processo de propaganda não velada no CONAR.

"BLOG DA MARIAH" - "BLOG DA THASSIA" - "BLOG DA LALA RUDGE"

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2012

Representação n°: "221/12" - "222/12" - "223/12" -

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores

Anunciante: "Blog da Mariah e Sephora do Brasil" - "Blog da Thassia e Sephora do Brasil" - "Blog da Lala Rudge, OQVestir, So Lovely Shirt e Sephora do Brasil"

Relator(a): Conselheiro Clementino Fraga Neto

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Essas três representações, que tiveram tramitação, parecer e voto simultâneos, foram abertas a partir de denúncia de consumidores. Eles questionam se teria havido publicidade não identificada como tal na forma de post em **blogs** dedicados à moda e cosméticos. A hipótese foi levantada pelos consumidores pela coincidência de datas e expressões usadas pelas blogueiras na divulgação de produtos cosméticos da Sephora, na indicação do endereço eletrônico da loja e o fato de terem sido ilustradas com imagens de produtos em cujo rótulo há a menção "not for sale". O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária recomenda que toda ação publicitária seja claramente identificada como tal, daí a iniciativa da direção do Conar em propor as representações éticas.

Blogs e Sephora enviaram defesas em separado, negando ter havido publicidade, e sim informação editorial, decorrente da experimentação dos produtos pelas autoras dos posts. As defesas consideram ser bastante distintos e facilmente identificados como tais os espaços publicitários nos **blogs**. Atribuem a coincidência de termos e datas ao fato de terem sido distribuídos pela Sephora press release e produtos para experimento. A defesa do Blog da Mariah reconhece que a autora aceita os chamados **publposts** em sua coluna, mas estes são claramente identificados como tal, não sendo o caso dos denunciados pelos consumidores.

Em seu voto, o relator propôs a advertência aos **blogs** e aos anunciantes. "Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, e os para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente", escreveu ele. "Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os **blogs** nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal ?isento? com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional."

Para o relator, as reclamações derivam da confusão criada pelas dicas dos **blogs** mencionando explicitamente marcas de produtos e indicações relativas a seu uso. "Para os cânones da nossa autorregulamentação, considera-se ostensiva a clara alusão à marca do produto, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados. É isto que passou a caracterizar nossa lei e, além a publicidade. Além que, todavia, por ser tratada como uma forma de

Fonte: Captura da autora (10.06.2016)

Para Stone (2013) as blogueiras são mais famosas, atualmente, do que os próprios designers de moda, e levam sua audiência para assistir os desfiles de moda na primeira fila

instantaneamente através de sua visão e participação no evento. Produzindo vídeos e divulgando fotos nas suas postagens, as blogueiras permitem a inserção de sua audiência nos espaços da moda mediante sua presença como agente na disseminação das informações de moda.

A identificação com as informações divulgadas permite a criação e expansão da audiência de determinado perfil, é a democratização do poder das mídias, expressa pela possibilidade de que todos podem se tornar formadores de opinião e constroem sua carreira como produtores de informação digital, agora chamado de *Digital Influencers*. Perfis que tem um número elevado de seguidoras passam a ser procurados pelas marcas, não necessariamente são *bloggers* ou *vloggers*³², apenas pelo público que reúnem em suas redes sociais, estes indivíduos são reconhecidos como as *'gatekeepers'* que Lauer & Lauer (1981) descrevem.

Para Cashmore (2006) as celebridades são transformadas em mercadorias feitas para movimentar os meios de comunicação. Na internet temos a geração do 'like' (curtida), onde a participação da audiência atua como fator decisivo para tornar a celebridade em mercadoria de interesse para eles mesmo e como forma de divulgação para marcas e empresas. Rushkoff (2014) esclarece, em seu documentário, que em 2001 as empresas procuravam os adolescentes para conseguir captar a essência de seus gostos e revender sua cultura para eles em videoclipes e a MTV (Music Television) era o ápice do ser legal, 'cool'. A diferença agora para o repórter é que os adolescentes estão indo atrás do que eles acham interessante online e deixam em suas curtidas o seu 'feedback', sua opinião sobre os seus gostos e desejos. Segundo Rushkoff (2014) o perfil é o primeiro passo para que as marcas consigam adquirir informações sobre seu público consumidor, mas que a geração que cresce em meio à revolução digital, com facilidade de acesso à internet em qualquer *smartphone*. E engaja-se em mostrar o que gosta ou os locais que frequentam e atuar para que as celebridades que eles seguem possam ganhar uma contagem maior de seguidores e visualizações.

A informação de moda, tanto como tendência de comportamento como referências visuais, passa a ser um modo de socialização mesmo em blogueiras que não tem foco na

³² Blogueiras que produzem vídeos como o meio de criar seu conteúdo online.

moda em seus blogs ou *vlogs*. Como o caso da Kéfera³³ Buchman (*5minutos*) e da Danielle Noce (*I could kill for dessert*)³⁴ que inicialmente não tem como foco a moda, mas sua imagem pessoal ganhou notoriedade que Kéfera tem um loja online³⁵ com vários produtos e Danielle³⁶ criou um blog para compartilhar seus looks, suas viagens, seu estilo de vida. Ambas com linhas de esmalte e com várias marcas de moda associando sua imagem à imagem da blogueira durante a exibição de seus vídeos. Nos comentários dos canais do YouTube as seguidoras perguntam sobre as roupas e detalhes do cuidado com a aparência, uma forma de interagir com as *vloggers* e *bloggers*.

4.2 Informação de Moda como Aparato de Socialização

Na percepção do papel das *ItGirls* para determinado grupo social, da relevância das revistas de moda, podemos afirmar que a informação de moda é um aparato de socialização quando observamos que as mulheres trocam entre si e disseminam as informações no processo de validar seu conhecimento sobre o discurso de moda vigente. A constante troca do conteúdo aproxima e funciona como ferramenta de interação nos grupos. Segundo Ahmed (2008, p. 11): “Os fã-clubes ou grupos de hobby explicitam o que é implícito sobre a vida social: nós tendemos a gostar daqueles que gostam das coisas que nos gostamos”. A conversa sobre moda, sobre as tendências, beleza e o estilo aproxima as mulheres por ser relevante para elas, por ser parte do seu cotidiano. O apreço das escolhas dos *looks*, dos detalhes e de sua aparência dentro do grupo, pontua seu entendimento sobre o assunto que estão interagindo.

Nas redes sociais podemos compreender que o conteúdo de moda aproxima um número cada vez maior de membros que desejam se informar sobre as novas perspectivas da moda. Compartilhar informações sobre produtos, *looks*, beleza e acessórios passou a ser uma tendência de comportamento entre as participantes das redes sociais. O início deste comportamento começou com os blogs e fotologs onde mulheres que apreciavam compor

³³ <https://www.youtube.com/user/5incominutos>

³⁴ <http://www.icouldkillfordessert.com.br>

³⁵ <http://www.keferastore.com.br/>

³⁶ <http://www.daniellenoce.com.br/assunto/moda/beleza-maquagem-make-beaty/>

visuais, testar maquiagens e acompanhar as novidades, passaram a expor estes aspectos do dia a dia delas, (Figura 27).

Figura 27: Postagem de Camila Coutinho utilizando o produto Glamglow.



Fonte: – Blog Garotas Estúpidas. [Acessado em 10.05.2013]

As fashionistas – garotas que seguem tendências de moda e as *ItGirls* – as que disseminam tendências, não só pelas roupas e acessórios escolhidos nos seus looks, mas também por representarem um estilo de vida desejado. O perfil da mulher que sabe se produzir, o de consumidora ávida e tenaz, detentora do conhecimento do que está na moda. Pascolato (2013) ainda afirma que as blogueiras se baseiam as “dicas vividas” para transmitir as informações de moda para sua audiência.

A socialização através do conteúdo divulgado não está somente pelo aspecto da imagem ou da real informação postada, o comentar ou compartilhar demonstra uma apuração sobre o assunto, reverbera uma aproximação com a temática exposta. A busca por personalidades que divulgam e transmitem o conteúdo de moda passa a criar uma nova forma de celebridade, a fama pela divulgação do estilo de vida. As blogueiras de moda são reverenciadas e seus comportamentos são desejados e replicados por diversas seguidoras. Assim como as atrizes, *socialities* e cantoras, as criadoras dos blogs aparecem agora em propagandas, dão entrevistas, tiram fotos com as fãs que consomem suas informações com avidez, querendo sempre participar com comentários das publicações dos blogs e nas redes sociais das blogueiras. Então, expressando um novo tipo de celebridade do mundo da moda.

Morin (2005) demonstra que a cultura de massa recria os mitos da sociedade e enfatiza o poder das mulheres e homens que se apresentam como personagens representativos. “A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade” (MORIN, 2005, p. 105). A exposição nas mídias destas personalidades expressa os padrões de comportamentos aceitos, os estilos de vida cultuados. Cashmore (2006) explana que vivemos a cultura das celebridades, promovida pela sociedade de consumo, onde a celebridade exerce sua função social de representar um estilo de vida, de ser em si um produto das mídias. Portanto, as blogueiras de moda, são produtos das novas mídias, e expoentes da abertura que a interação proporcionou. Afinal, com a construção de sua audiência, com o crescimento em termos numéricos de leitores, seguidores e fãs, estas mulheres conquistaram o reconhecimento e espaço de celebridades dentro do sistema de moda.

As mídias sociais permitem a ilusão de estar mais próximo da vivência com seus ídolos, afinal, as celebridades utilizam as páginas pessoais nas plataformas de socialização para divulgar-se e fortalecer sua imagem perante seu público. Cashmore (2006) afirma que existe então a inversão do projeto do panóptico, onde a celebridade é agora regulada e disciplinada pela sua audiência.

Há uma espécie de identificação com os seres mitológicos através de sua aproximação com o cotidiano, ou seja, as celebridades precisam da mídia para estabelecer a utopia do seu estilo de vida, de seu glamour, tornando-os inatingíveis enquanto exerce seu papel na sociedade, a expressão do mito. Porém, podemos levantar o questionamento que é necessário expor seu aspecto humano, real, palpável, onde o ser mitológico se aproxima das pessoas comuns, gerando assim a identificação. Segundo Morin (2005), heróis da cultura de massa, os personagens midiáticos conseguem entrelaçar os três universos, o do imaginário, o da informação e o dos conselhos. Deste modo, as criadoras dos blogs elevam a identificação com as mulheres de suas cidades, do seu país, apresentando locais que as mesmas conhecem, utilizando termos e palavras específicos das regiões do Brasil. Através dos conselhos e dicas compartilham então seus conhecimentos empíricos sobre moda, dividem momentos íntimos e apresentam sua vida em páginas para estabelecer uma conexão com suas seguidoras.

Podemos observar que não só as *ItGirls* utilizam as redes sociais para trocar informações sobre produtos de moda e tendências. Em uma breve busca no Instagram

(Figura 28) foi possível encontrar diversas fotografias que expõem as tendências de moda, através das peças utilizadas pela participante nas suas fotos, além da tendência de comportamento, sobre como melhor apresentar a sua audiência a informação de moda.

Figura 28 – Imagens retiradas da rede social Instagram de perfis públicos



Fonte: Coletada pela autora – Junho de 2013.

Existe a necessidade de mostrar os seus looks, de buscar a exposição e aprovação para suas roupas e acessórios. Os hábitos de consumo não são só demonstrados no contato direto com o indivíduo. Nas redes sociais as imagens expõem os pratos selecionados, o novo corte de cabelo, as unhas pintadas, os sapatos e demais acessórios. Para Morin (2005, p.23), o universo feminino está mais propício ao mimetismo de comportamentos e ao consumo, sendo assim o “núcleo mais ativo da cultura de massa”. A afirmação do autor pode parecer um tanto condescendente, mas compreendemos que pela percepção de McRobbie (1997) que a moda é uma indústria fomentada pelas mulheres. O fenômeno moda possibilitou a inserção de mulheres no mercado de trabalho e possibilita ainda um ascensão pelo empreendedorismo, pela criação ou pela produção um espaço de discussão da moda com foco no trabalho feminino. Assim, podemos perceber o perfil das blogueiras como a vitrina de seu estilo de vida, do seu consumo. E a profissionalização das bloggers como produtoras de conteúdo de moda, eleva o blog do status de espaço construído para o *hobby* à espaço de empreendedorismo.

A metáfora das imagens técnicas das blogueiras como sendo espelho, onde a mesma olha e constrói sua identidade (Rocamora, 2011), podemos acrescentar a esta metáfora do espelho a percepção de Lefebvre (1991):

Se o meu corpo, pode ser dito, consagra um princípio gerador, ao mesmo tempo abstrato e concreto, a superfície do espelho faz este princípio invisível, decifra-o. O espelho revela a relação entre eu e eu mesmo, o meu corpo e da consciência do meu corpo – não porque a reflexão constitui minha unidade como sujeito, como muitos psicanalistas e psicólogos aparentemente acreditam, mas porque ele

transforma o que eu sou no signo do que eu sou. Esta barreira de gelo liso, em si apenas um brilho inerte, reproduz e mostra o que eu sou - em uma palavra, significa o que eu sou – dentro de uma esfera imaginária que ainda é bastante real. Um processo de abstração, então – mas uma abstração fascinante. A fim de me conhecer, eu me 'separo de mim mesmo'. (LEFEVBRE 1991, p.185)

O signo de si mesma, a identidade virtual das blogueiras passa a ser a sua melhor imagem, onde através das suas fotografias cuidadosamente pensadas, de seus *looks* mais interessantes, esta realiza uma curadoria de si, através das imagens técnicas expostas no blog e nas redes sociais. O conceito de que a audiência irá, de acordo com o seu crescimento numérico, aprovar a sua exposição alavancando nas curtidas, nos comentários e na amplitude de exposição à sua imagem.

A revista 'Capricho' em sua edição do mês de Junho de 2013 publicou uma matéria que abordava quais fotos são mais aceitas no Instagram, por Catania (2013, p. 24): “Como ser uma #Instadiva – Vai ser fácil ganhar novos likes e seguidores no Instagram. Escolhemos as melhores dicas das suas *celebs* favoritas para bombar seu perfil na rede”. A lista inicia com as dicas de estilo, enfatizando que as garotas devem tirar fotos de corpo inteiro para mostrar o look completo e de detalhes da composição, (Figura 29).

Figura 29: Reportagem da revista Capricho em Junho de 2013 com dicas para ser uma Instadiva.

tech girl

Como ser uma #INSTADIVA

Vai ser fácil ganhar novos likes e seguidores no Instagram. Escolhemos as melhores dicas das suas *celebs* favoritas para bombar seu perfil na rede

Tatiana Fernandes Catarina Design Tamy Forte

1 Dê dicas de estilo

COMO SOPHIA ABRAHÃO

É a it girl da galera? Então pare de guardar esse talento só para você! A Sophia Abrahão deixa a pente mais feliz (e inspirada!) ao postar fotos de seus looks. O segredo é ter um fundo legal para fazer os cliques (como uma parede colorida ou branca, e até uma rua fofa). Varie fotos de corpo inteiro e de detalhes, como acessórios e sapatos.



@sophiaabrahao

2 Compartilhe animais fofos

COMO BELLA THORNE

Impossível não ficar com o coração molinho ao ver um animalzinho. Tanto que o cachorro da Bella Thorne, o Kingster, já virou celebridade. A atriz vive postando fotos dele, tipo quando ele estava com um moicano (arrancá nos pelos ou usando uma roupa de gala, hehe). E vale qualquer animalzinho: olha o tigre ao lado! Quantos likes este príncipe merece?



@bellathorne

3 Aposte no novo carão

COMO RODRIGO SIMAS

Esqueça o biluinho. Um carão com uma vibe poética atrai mais likes, sabia? O Rodrigo (@casacomigo) Simas faz isso: posta metade do rosto, como na foto ao lado, deixa o cachorro no seu colo em primeiro plano ou mostra a capinha do iPhone. No fundo, sempre este resto lindo!



@simasrodrigo

4 Leve a galera para viajar

COMO CAIO CASTRO

Aproveite que vai carimbar o passaporte ou pegar a estrada e dê uma carona a seus followers. Paisagens paradisíacas, lugares inusitados e situações divertidas são garantia de corações molhados extras na sua foto. O Caio Castro ama viajar pelo mundo e vive mostrando suas aventuras, da prancha de surfe à neve.



@caiocastro

5 Divirta-se com a bff

COMO SHAY MITCHELL

Existe algo mais divertido do que os reels com as migs? Shay Mitchell sempre posta fotos com a Ashley Benson: nos sets de PLL, em uma viagem ou apenas no Starbucks! Não deixe de guardar esses momentos especiais. As fotos divertidas são as mais populares!

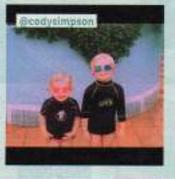


@shaym

6 Volte a ser criança

COMO CODY SIMPSON

Ow! Bebês são muito fofos! É ainda mais legal saber como o seu idolo ou os seus amigos eram alguns anos atrás, né? Amamos ver o pequeno Cody no Insta. O cantor era ainda mais fofozinho e já curtia surfe! É você? Como era quando criança?



@codysimpson

o que NÃO deve fazer

- USAR MUITAS HASHTAGS: #beauty #eu #feliz #bizz. Controla-se! Pode parecer desleixo, para bombar.
- DUCKFACE: não precisa postar mil fotos com a mesma cara, né? Os seguidores estão lá pra se divertir!
- FLODAR O FEED: é legal compartilhar um momento fofo, mas não exagere no número de fotos por dia!

EDITE SUA FOTO

Conheça os aplicativos mais legais do momento

- PRIZZY: Tem várias funções! A mais legal é a de criar frames cheios de flores.
- AFTER LIGHT: É o que mais tem opção de filtro, borda e edição. Vale os US\$ 0,99, viu!
- MULTI-EYES: Para fazer montagens! Dá para juntar até seis fotos diferentes.
- LUMIE PIC: Para aplicar corações, estrelas e outras gracinhas. Por US\$ 1,99.
- FOTOS: São várias opções de filtro, borda e edição - atenção, de graça!
- CAMERAZ: Ótimo para corrigir imperfeições de luz. Custa US\$ 0,99.

7 Choque com suas makes

COMO KYLIE JENNER

A it girl vive surpreendendo seus seguidores com maquiagens de tirar o blush. (risos) Sabe aquela combinação de sombras que deu supercerto? Divida com a galera!



@kyliejenner

Fonte: Revista Capricho / Junho 2013

Rocamora (2011) analisa que há uma hipertextualização, onde as blogueiras criam postagens que são discursos já consolidados da moda, como a produção de editoriais e ao mesmo tempo as revistas de moda passam a utilizar a linguagem e o modo de publicações das mídias sociais. Ou seja, há uma retroalimentação das mídias que divulgam as informações de moda. O que Bolter & Grusin (2000) irão esclarecer que são remediações, quando as mídias repetem comportamentos, somando-se em referências um meio ao outro.

4.3 Espetacularização do Cotidiano

A percepção do blog como espaço e extensão do corpo das blogueiras (BOYD, 2006), expõe as questões sobre o quanto da vida pessoal estas mulheres divulgam em seus blogs e redes sociais. A audiência procura sempre saber mais e mais sobre estas mulheres, nos comentários há constantes pedidos para que as blogueiras divulguem aspectos de sua rotina, de seus relacionamentos, de suas casas, etc. Assim como a percepção da coxia (*backstage*) e do palco (*frontstage*) de Goffman (2008), a audiência procura no palco informações sobre o

backstage. Não há limite entre o público e o privado, há o desejo do saber, o que a audiência deseja, a blogueira expõe. Nos estudos de Doorn et al. (2007), os autores pontuam que os blogs apesar de variar em suas estruturas, no final da década de 1990 e na década de 2000, em sua maioria, eram espaços de exposição do eu e que o conteúdo gerado era uma expansão de suas identidades.

Para Rocamora (2011) as blogueiras representam-se nos espaços banais do dia a dia, mas ao mesmo tempo, utilizam o poder de representação em contextos da fantasia, como o *backstage* dos desfiles de moda, as primeiras filas de desfiles de grandes marcas, viagens paradisíacas e editoriais em locações glamorosas. Portanto, há uma mistura do glamour do mundo da moda, com o contexto do cotidiano, gerando uma identificação com a audiência que visualiza o personagem como uma pessoa comum que transforma-se em ator do sistema de moda e produto da sociedade de consumo.

A era da informação passa a ser a era do hedonismo, onde as participantes das mídias sociais divulgam e validam as postagens e fotos de momentos de lazer e dos hábitos de consumo. Os blogs que se iniciam como hobby, os perfis das redes que surgem como espaço para troca, de informações nos momentos de descanso, com o crescimento e constante busca da audiência. Logo estes espaços de lazer tornam-se os espaços de trabalho, onde as blogueiras trabalham suas imagens como conteúdo a ser consumido pela audiência e marca pessoal a ser empreendida para gerar lucros.

A *'personae fashionable'* (TITTON 2015) é uma mistura da criação virtual (identidade virtual) com a presença concreta das blogueiras em eventos. É preciso transformar a identidade virtual em uma marca pessoal com poder de persuasão para que a audiência queira conhecer pessoalmente a blogueira. Assim, as *bloggers* participam dos lançamentos de lojas, produtos e diversos eventos, não só para produzir conteúdo para os blogs, mas como embaixadoras que devem convidar e receber suas leitoras e seguidoras como meio de aproximar-se do seu público-alvo. E para as marcas de moda, é um modo de divulgação de sua imagem em conjunto com a imagem da blogueira, o *benchmarking*.

O que queremos pontuar é que há no poder da identidade virtual uma dobra³⁷, onde o virtual constrói o poder no concreto. Através da fama e da sua audiência estabelecida no ambiente virtual, as blogueiras passam a ser requisitadas a participar em eventos para que as suas fãs possam conhecê-las pessoalmente. O momento que o virtual toca o concreto a imagem da blogueira deixa de ser uma abstração.

Para Cronin (2000) os discursos de expressão pessoal através do consumo geram a individualização compulsória, onde o indivíduo deve buscar sua realização e afirmação através dos discursos divulgados pelas marcas. E de que as escolhas de consumo irão revelar sobre sua identidade.

O fenômeno da moda promulga nos discursos articulados pelos sistemas de moda uma auto-regulação da imagem da mulher como o cuidado de si. A adoção das tendências de moda pelo ato em si perde a valorização e o termo 'vítimas da moda' é a rotulação das mulheres que seguem as referências visuais sem nenhuma apropriação para sua imagem pessoal. O discurso de que a moda deve ser pensada no estilo pessoal, de ter o discernimento do que pode ou não ser utilizado pra valorizar sua forma corporal e registrar sua marca pessoal. O discurso que todas devem procurar seus pontos fortes e fracos, que o corpo deve ser compreendido como um projeto a ser modificado e apresentado como suporte das informações de moda.

Pedroni (2015) esclarece que as blogueiras não apenas fazem a curadoria de sua imagem pessoal no que concerne as suas imagens técnicas, mas a preocupação com os produtos e marcas as quais elas irão se associar, devem ser expoentes e representações do estilo pessoal delas. O crivo para que elas publiquem e participem de campanhas publicitárias tanto como celebridade quanto nos anúncios dos seus espaços virtuais é que as marcas sejam consoantes com o status já adquirido pela sua personagem fashion.

(...) a personalidade encenada foi considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito que, o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a seu respeito. Embora esta imagem seja acolhida com relação ao indivíduo, de modo que lhe é atribuída uma personalidade, este 'eu' não se origina do seu possuidor, mas da cena inteira de

³⁷ Utilizando o termo da topologia que apresentamos previamente por Shields (2013).

sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores. (GOFFMAN, 2008, p.231)

Como audiência do conteúdo de moda pode vir a validar a blogueira, com a relevância da construção de sua imagem pode ser percebida como *ItGirl*.

Os rituais de beleza, as dicas para as leitoras e seguidoras da blogueira, são em parte uma busca de construir conteúdo de moda para interagir com a audiência e além de mostrar a constante procura pela informação de moda, também podemos compreender que a apropriação ou conhecimento sobre o sistema de moda demonstra-se como parte do poder das blogueiras. Para Camila Coutinho (2015) a blogueira é a nova imagem permeada pelo desejo do sistema de moda, ocupando o espaço onde antes existia o desejo de ser modelo.

Rice (2007) em sua entrevista para o documentário (*The September Issue*) declara que os profissionais da informação de moda são a igreja da moda, a *Vogue* é comparada com a bíblia e Anna Wintour destacada como a Papisa da Moda. A informação de moda é o elo que mantém a audiência nos blogs e nos perfis das blogueiras, o conhecimento de moda – as informações sobre novos produtos, dicas sobre novas lojas, os looks montados e as formas como a blogueira utiliza as tendências, é a força que mantém o poder da imagem das blogueiras. Em quanto as blogueiras funcionam como editoras de moda, de buscar o que é novo, de procurar novas tendências ou o quanto elas utilizam o blog como ferramenta para construir sua marca imagem pessoal global. A interação com a audiência aumenta o poder das blogueiras, para isso, elas buscam atrair novas seguidoras para fortalecer seus perfis e marca pessoal.

No discurso de inclusão da moda, de que todas podem ter estilo, de que todas podem participar do sistema de moda, a relação com a audiência passa pelo balanceamento da informação de moda. As blogueiras pedem a opinião de suas leitoras, demonstram que esta opinião conta na hora de tomarem decisão sobre o que irão publicar o que irão comprar ou o que irão usar.

Para as blogueiras esta sujeição demonstra suas relações com suas audiências, ao mesmo passo que elas sujeitam as seguidoras ao seu discurso, elas também estão sujeitas ao poder que a audiência tem sobre elas.

Como ascenderam rapidamente, elas sabem que podem desaparecer como num passe de mágica, já que vivemos a era das celebridades desconhecidas. Animando ainda mais a cena, a blogueira ocupa com propriedade, frescor e graça um território antes exclusivo das revistas. Com liberdade total na internet e sem as regras mais pontuais do jornalismo, o espaço que almeja, ocupa e possui é ela mesma quem define. (PASCOLATO, 2013 p. 72)

Diferente das imagens de editoriais de revistas, as blogueiras usam suas imagens, tanto nos blogs como nas redes sociais com o foco mais na diversão, as poses e ângulos utilizados para mostrar os produtos e peças de roupa, não são expressão da sedução masculinizada de muitas revistas. O corpo é demonstrado como suporte para o look que elas montam, ou no caso de editoriais servem de modelos para *stylists* que montam looks. Crane (2000) relata como as revistas de moda feminina tem incorporado em suas imagens uma relação com a subjetividade do desejo masculino, onde o corpo feminino é hiper sensualizado para vender os produtos. Nos blogs a imagem produzida foca mais no consumo dos produtos com a visualização de sua consumidora e portanto questionamos se o desejo está além do corpo, mas no consumo dos produtos que utilizam o corpo como suporte. Ou seja na imagem pessoal.

As blogueiras buscam ser referencia para uma da adoção de moda, assim, como parte do grupo que produz/reproduz as tendências para uma audiência, estas mulheres passam a ser consideradas formadoras de opinião. Nesta escalada para ser definida com pessoa relevante para seguir e incorporar as tendências de moda. O desejo de fazer parte do sistema de moda, de pertencer e ao mesmo tempo de 'ditar' as informações de moda, proporciona a criação de uma relação de poder, onde o grupo seletivo gerencia a validação das referências estéticas. Assim como a formação do panóptico invertido que Cashmore (2006) utiliza para falar da cultura das celebridades, as mídias sociais também permitem a visualização de todos os sujeitos, e ao saberem que estão sendo observados há o governamental de si, de sua imagem. Ao mesmo tempo este processo de ser visto e se expor revela a apropriação e criação de um personagem (GOFFMAN, 2008).

Diferente dos blogs, o Instagram permite a postagem dos hábitos mais cotidianos, não só o look do dia e unhas da semana, mas todos os lugares que a blogueira esteve ao longo do dia. Ações corriqueiras e cotidianas passam a ser relacionadas com os perfis dos empreendimentos e das marcas na rede social.

Riotta (2015)³⁸ lista cinco fatores que podem auxiliar no aumento de visualizações e crescimento de seguidores no Instagram: 1. Curtir as fotos de outros participantes; 2. Utilizar o máximo de *Hashtags*; 3. Tirar melhores *Selfies*; 4. Autopromoção em todos os lugares; 5. Postar frequentemente. O autor utiliza a análise de participantes que procuram expandir o número de seguidores, e com base nesta audiência, ampliar seu poder. O lucro, segundo Riotta (2015) pode vir em forma de dinheiro ou influência para advogar em prol de causas que sejam de interesse para os donos dos perfis.

De acordo com Riotta (2015) o número de fotos publicadas no Instagram ultrapassa a marca de 40 bilhões e com mais de 400 milhões de perfis, assim, é necessário criar um atrativo para se destacar com o seu perfil de participante e o conteúdo divulgado em meio à imensa quantidade de fotografias postadas. No Instagram, a quantidade de aplicativos que trabalham melhor a imagem técnica, com filtros e ajustes na qualidade da imagem, facilita a criação de uma fotografia esteticamente mais trabalhada. Além disso, as participantes dentem a postar as fotos que mais gostam. Ou que elas apresentem o seu melhor em termos imagéticos, (Figura 30).

³⁸ <https://mic.com/articles/125864/instagram-tips-how-to-grow-followers-and-up-your-social-media-game#.E6IsCFPCB>

Figura 30: Vida real X Instagram



Fonte: Postagem da blogueira Lu Moraes

Evans (2002) descreve como os desfiles de moda afirmam-se como grandes espetáculos da moda e a divulgação do corpo feminino exposto em conjunto com as roupas, sucinta o consumismo. Para a autora, além da exposição do corpo como objeto na passarela, há também a questão da performance esperada pela plateia que irá visualizar o corpo desfilando. Portanto, nas mídias sociais, a audiência como plateia espera um desempenho das blogueiras, especialmente nos vídeos, que elas possam se identificar. Quando mais do cotidiano as *bloggers* mostram, mais as seguidoras sentem-se próximas a esta imagem. A quebra da vida pública e da vida privada é instigada nos comentários com a vontade de verdade sobre a imagem que elas visualizam na internet.

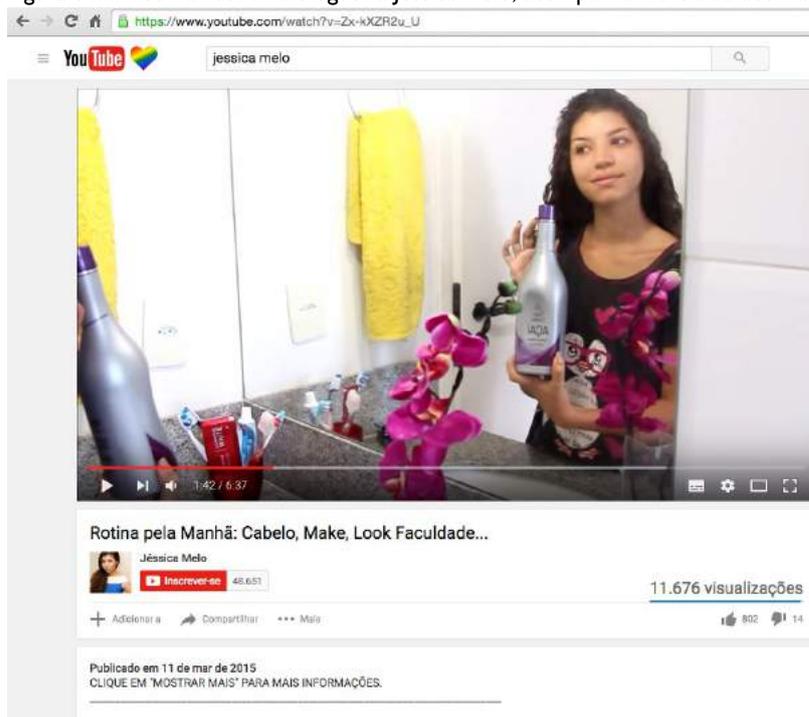
As mulheres estão assumindo sua vaidade e sua busca pela beleza, que sempre foi visto apenas como o hedonismo feminino, agora é conteúdo vendável e pode construir sua carreira no mundo da moda. A informação de moda é a principal mercadoria e caminho para o consumo de um produto maior, a imagem pessoal. O desejo de ser o seu melhor, de aprimorar suas qualidades e sua aparência forma o combustível perfeito para a disseminação de tendências e hábitos de consumo, através da admiração que os leitores dos blogs têm por estas mulheres.

Por meio da instrução sobre o cuidado adequado de si, o imperativo da *makeover* produz noções normativas sobre o que conta como saudável contra organismos patológicos, convertendo declarações sociais e morais em declarações de verdade sobre o eu – por exemplo, que suas escolhas de beleza necessariamente revelam

algo sobre seu caráter ou sua competência – validando assim os sinais da especialização paracientíficas. (NGUYEN 2011, p. 375)

A confissão como ato de externar o sujeito, onde o mesmo é o anunciante e o enunciado do discurso, provoca a sensação de distanciamento entre o locutor e o sujeito da fala, realizando uma visualização do ser como uma persona (Figura 31).

Figura 31: Vídeo da rotina da blogueira Jessica Melo, acompanhando ela ao acordar até seu deslocamento para a faculdade.



Fonte: Captura da imagem pela autora do canal Jessica Melo [Acesso em 10.06.2016]

As blogueiras são embaixadoras, promotoras, parceiras e o rosto de marcas, produtos e empresas. Isto nos mostra um novo paradigma dos aspectos da publicidade, com a ampliação dos formadores de opinião, antes apenas celebridades das grandes mídias como modelos e atrizes. Agora temos um novo exemplo de celebridades, que se aproximam mais com a mulher comum, as blogueiras são procuradas pelas marcas e pelas seguidoras por pertencerem ao imagético do cotidiano, a estética do dia a dia de suas seguidoras. A aproximação com a audiência, seus seguidores e fãs, é atingida pela exposição de aspectos e relatos do seu cotidiano. Criando a sensação de proximidade, a blogueira explora a contradição das mídias sociais, como espaço público, onde esta provê um conteúdo, mas ao

mesmo tempo ao relacionar este conteúdo com a exposição de si, do seu corpo, de sua visão do mundo, ela permite que seu perfil seja visto e percebido como extensão de si.

Cashmore (2006) afirma que o modelo do panóptico se altera na questão das mídias sociais e que as celebridades passam a ser visualizadas por uma massa que além de consumir sua imagem busca o controle desses sujeitos. As celebridades são produtos da cultura de massa da atualidade, com a propagação as mídias sociais, blogueiras e *vloggers* passam a ganhar visualização pelo conteúdo produzido e com a venda de sua imagem lucram e adquirem respaldo. A inversão do modelo do panóptico para as celebridades da internet é na verdade o que os faz crescer e lucrar.

Acreditamos que há uma tendência a admirar as blogueiras não apenas pelo poder de compra ou suas parcerias, mas como elas montam os *looks*. Pela estética da moda e as escolhas de consumo que são postadas nos perfis e nos blogs, pela informação de moda divulgada, pelo *fashion statement*. Ou seja, pela o uso que a mesma faz de sua visão sobre as tendências de moda. Um somatório do seu corpo à informação, a inserção dela no discurso de moda vigente.

Além do blog, as blogueiras utilizam as redes sociais para gerar uma comunicação mais próxima com suas leitoras e apresentam diversas atividades cotidianas mais rápido que a atualização do conteúdo dos blogs. O que Jenkins (2006) esclarece como a criação de um espaço de afinidade que emergem da cultura popular, onde a audiência demonstra seu afeto pela personalidade exposta na tela de seu computador.

As imagens técnicas geradas no Instagram são recortes de diversos momentos, os banais que geram a identificação da blogueira como uma persona comum e os de apropriação dos espaços da moda, que mostram as blogueiras ganhando acesso mediante sua nova relevância para o sistema. Horst (2009) cada indivíduo existe nas maneiras como este irá conforma-se ou relacionar-se com as mídias, numa percepção destes espaços altamente socializados pela expressão pessoal. No Instagram, é possível perceber as imagens técnicas como recortes dos momentos cotidianos, assim, as blogueiras utilizam esta rede social como aparato para estarem mais próximas e interagirem com sua audiência.

A blogueira se joga com tanta firmeza nos temas que lhe interessam, que outras pessoas acabam se identificando com ela. A equação é simples, porque a audiência deseja exatamente o que as blogueiras tem de sobra: segurança para escolhas e autoestima fashion. (PASCOLATO, 2013)

Em 2014, Camila Coutinho começou a gravar vídeos em parceria com outra blogueira (Vic Ceridono - @diadebeaute), o nome do reality é *CamieVicTake* onde elas visitam alguma cidade e realizam diversas atividades para apresentar suas impressões e a diversão delas nos locais turísticos de cada localidade. Mesclando na filmagem espaços de consumo e espaços da indústria da moda, elas permitem que seus seguidores acompanhem elas no momento que elas passeiam. O reality então vira um produto onde a viagem em si é promovida e financiada pelas secretarias de turismo, como no caso do *CamieVicTakePE* e *CamieVicTakeDubai*. Nestes episódios, podemos ver a cidade visitada pela percepção das blogueiras e com sua imagem como aparato de divulgação do espaço.

A forma é simples, duas amigas visitando os locais, como turistas ou como moradoras, apresentando espaços culturais e lojas que visitaram. O que acharam interessante, as compras e atividades realizadas. A filmagem descontraída das duas blogueiras atrai as visualizações dos episódios.

Selfies

Os *smartphones* e as redes sociais viabilizaram o fenômeno das fotos pessoais, tiradas pela própria pessoa. Onde o fotógrafo e ato de criação da imagem técnica é a sua própria imagem. O exemplo do espelho que Rocamora (2013) e Lefebvre (2007) discutem, agora torna-se mais expressivo com as *selfies*. Conhecida pelas suas *selfies*, Kim Kardashian – socialite e celebridade de realities shows – lançou em 2015 o seu livro *Selfish*, onde reúne diversas fotos postadas por ela mesma no Instagram. A celebridade aponta em várias entrevistas e em postagens no Instagram, truques para obter a melhor imagem.

2013 foi considerado o ano da *Selfie*, quando o termo foi adicionado no dicionário Oxford³⁹ (2015) como “uma fotografia que uma pessoa tira de si mesma, tipicamente capturada com o uso do smartphone ou webcam e compartilhada via mídias sociais”, este

³⁹ http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie

tipo de fotografia de si é comum em todas as redes sociais e virou alvo de grande promoção da imagem pessoal. Seja pelo momento registrado, seja pela associação com produtos, pela produção do corpo na foto ou pela emoção compartilhada, este tipo de imagem técnica demonstra como os sujeitos buscam a interação através de sua exposição constante.

Aparatos pensados neste tipo de imagem técnica, como câmeras de smartphones que alternam o lado da lente para que a mulher possa olhar para si ao registrar sua imagem. Os 'pau de selfie' (*selfies-sticks*) que permitem um melhor ângulo e dão extensão ao braço humano para que se possa registrar seus momentos.

Ao criarem uma imagem técnica de si, a pessoa pode separar e externar o seu eu, utilizando o aparato para expandir-se e se observar. Os perfis online, como identidade virtuais, são aproveitados para pontuar a presença do sujeito no ambiente virtual. Como uma máscara, como uma extensão do corpo, a imagem pessoal produzida pelas imagens técnicas. Esta produção permite que visualizemos esta identidade virtual como um melhoramento do sujeito, onde este se transforma em objeto de si.

Como uma técnica de visibilidade do 'faça você mesmo', a *selfie* e métodos relacionados da vaidade em rede podem direcionar nossa atenção para corpos e experiências que são invisíveis nos sites tradicionais do imaginário da moda e beleza ou, quando eles são visíveis, são vistos como o inferior no binário da bela/feia. (PHAM, 2015, p. 231)

A autora advoga que as blogueiras e toda a cultura da *selfie*, apesar de ser visto como um ato de narcisismo por muito, ela explica que a vaidade em rede produz novas narrativas sobre os padrões do corpo social e permitem nesta visualidade adquirida quebrar barreiras físicas de identificação com estilos de diferentes mulheres.

A imagem pessoal como um objeto de si, como produto a ser melhor apresentado, a marca pessoal em conjunto com outras marcas que agregam valor, recria a formação do personagem, onde as características deste passam a ser incorporadas pelo ator (GOFFMAN, 2008).

Atualmente, a febre deste tipo de fotografia, chega a matar e provocar diversos tipos de acidentes, para conseguirem registrar a foto 'perfeita' ou mais original, participantes das

redes sociais se arriscam em locais e poses. Em 2015, segundo Newton⁴⁰ (2015) foram contabilizadas 12 mortes envolvendo o ato de tirar *selfies*.

Rushkoff (2014) no seu documentário apresenta a visão dos adolescente sobre as fotografias e a sua apresentação online, quando eles buscam encontrar as melhores fotos para publicarem em seus perfis e contabilizam quantas ‘curtidas’ cada foto teve. Gerando inseguranças e aceitação sobre o seu conteúdo.

As *selfies* crescem à medida que as facilidades tecnológicas que permitem a produção desta fotografia, mas também como vontade de estar presente nos registros dos momentos, de acrescentar sua imagem aos locais e eventos. De apresentar sua escolha do *look* ao sair de casa. A visão atrás da câmera se transforma da visão do espelho. A construção da imagem é autoral, mas a exposição ao público é que vai validar esta imagem.

Essena O’Neill, modelo australiana com apenas 18 anos, era uma das personalidades seguidas e admiradas pelo seu perfil no Instagram. Em 27 de Outubro de 2015, a modelo decidiu re-editar as legendas de suas fotos e apagar diversas postagens para expor o quanto as imagens técnicas divulgadas nas redes sociais são produtos a serem comercializados pelas participantes. No blog BoredPanda⁴¹ afirma que a adolescente chegou a ter 580 mil seguidores. Em seu site (<http://essenaoneill.com/hello>), Essena promove uma mudança de comportamento dos jovens e adolescente, questionando o quanto as redes sociais promovem a curadoria de sua aparência e que as fotografias não seriam a representação de uma vida real. As imagens das postagens com as novas legendas são ainda encontradas no seu site, mas a mesma afirma que nenhum dos perfis existentes nas redes sociais é seu. Ela ainda indaga o quanto vulnerável são as identidades virtuais, que possibilitam qualquer participante a criar e divulgar o perfil dela sem que a mesma esteja participando do Instagram. Uma das suas fotos ela pontua o quanto as personalidades estão faturando e são pagas para promover marcas de moda, (Figura 32).

⁴⁰ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3244939/More-people-died-taking-selfies-killed-sharks-far-year-people-come-dangerous-way-impress-friends-online.html>

⁴¹ <http://www.boredpanda.com/truth-behind-instagram-social-media-not-real-life-essena-oneill/>

Figura 32: Postagem de Essena O’Neill – “Not real



A modelo revela que as fotografias e as *selfies* não correspondem ao ‘mundo real’, mas a diferença que podemos abordar é que como fragmentos criados por si, no todo elas são a identidade virtual. Personagem de si, quando utilizada como ferramenta para a autopromoção. A relação da identidade virtual e sua audiência promovem o poder da imagem pessoal, mas o mesmo não quer dizer que as conexões sejam percebidas pelos dois lados com a mesma função. Para a audiência o perfil é público, a imagem um conteúdo a ser consumido. A celebridade tem que lidar com a autogestão das suas mídias sociais e da sua imagem. E esta gestão passa a ser atividade de sua função social.

#GettingReadyWithMe

Em fevereiro de 2015, mais de 12,000 posts estavam classificados com a *hashtag* #GRWM (*getting ready with me*) no Instagram, onde diversas mulheres postavam fotos dos rituais e processos de beleza para atingir uma imagem desejada. Diversas variações desta *hashtag* com a função de mostrar como elas se preparam para o primeiro encontro, eventos e festividades. No YouTube a procura com esta temática resultou em aproximadamente mais de 1.440.000 vídeos postados. Nas filmagens podemos ver as blogueiras mostrando como se produzem para sair e quais os produtos que elas usam, há

sempre a indicação da marca, da cor e muitas vezes são apresentados serviços (massagem, escova, etc) que elas utilizam para criar a visual desejado.

Peiss (2011) pontua que assim como as dicas de cuidados da casa e segredos culinários, o conhecimento de fórmulas caseiras para serem utilizadas como cosméticos eram socializadas com membros das famílias e vizinhas. A autora esclarece que, na era vitoriana, estas receitas, para embelezamento feminino, eram transmitidas no meio de livros de receitas culinárias e medicinais.

Em Novembro de 2015 a atriz Mariana Rios fez sua estreia no programa 'Se Arrume Comigo' – a tradução do *#gettingreadwithme*, pelo canal GNT como parte do novo conteúdo produzido no portal do canal.

Neste tipo de publicações o tutorial de como a imagem pessoal é produzida, não só a maquiagem com o passo a passo é demonstrada, mas a escolha das roupas, a comida e todo o ritual realizado. O acompanhamento desta preparação pela audiência demonstra a procura pelo consumo da imagem e ao mesmo tempo, as blogueiras e *vloggers* publicam os produtos que estão utilizando naquele momento. Há então a divulgação de algumas marcas que fazem publicidade nos blogs, que pagam pelas postagem, são parceiras das blogueiras (enviam os produtos em troca de divulgação) ou apenas são realmente produtos que elas gostam. A diferenciação do tipo de postagem passa a ser regulada, especialmente no Instagram, nos blogs e no Facebook. No YouTube, não há tanta clareza quanto as notificações do que é publicidade e o que elas realmente compraram, com exceção quando deixam links nas legendas dos vídeos ou quando o vídeos são produzidos de fato para apresentar os produtos de um marca.

A produção da aparência em cada etapa é então comercializada, os segredos de beleza são expostos como a exposição da construção de sua imagem, onde a blogueira revela sua intimidade para sua audiência e ao mesmo tempo, expõe os produtos e marcas utilizados para alcançar o resultado. Mesmo os conteúdos espontâneos de resenhas sobre os produtos, passam a ser mercantilizados no momento que a demonstração dos produtos insere marcas e todo o simbolismo do consumo atrelado ao ritual de beleza. A demonstração e apresentação dos produtos com seu corpo como suporte, declara seu

saber, sobre as técnicas e as composições pra melhorar a imagem do corpo. Mas também cria o discurso do produto como uma ferramenta para obter um resultado, o *look* da blogueira.

O ato de exposição da beleza feminina, a blogueira para audiência, ela como sujeito do seu enunciado, externando suas inseguranças sobre o seu corpo e aplicando as técnicas que irão exibir este corpo para ser o corpo com informação de moda, o corpo aprimorado para o seu ideal. Ao demonstrar seu conhecimento sobre os produtos, técnicas de maquiagem e seu cotidiano, a apresentação de sua vaidade sujeita ela e a sua audiência aos cuidados de sua aparência. E as aproxima por estarem ambas inseridas neste grupo como sujeitos.

Considerações

Culturalmente, as celebridades tem uma visualização de um mundo de glamour e consumo excessivo. Os *realities-shows* proporcionaram uma nova etapa no consumo e divulgação das celebridades, o cotidiano acompanhado diante das câmeras proporciona uma “aproximação” com o estilo de vida dos participantes. A imagem pessoal deles, com suas atividades, relações e ações mundanas, gerando uma identificação com a banalidade cotidiana.

A audiência tente a regular as postagens e a postura das blogueiras, talvez porque percebam este espaço de consumo de informações, e, portanto, como consumidoras desta imagem, há a busca por expressar o que se deseja deste produto. Quando este produto não mais satisfaz sua necessidade, quando não há mais a identificação, quebra-se a conexão, passa-se a abandonar o espaço (*unfollow*). Há o esvaziamento da imagem pela falha em entregar o que a audiência deseja.

A dobra (topologia) é que elas ganham poder (fama) no virtual e este poder transfere-se pro concreto, principalmente com a busca de conhecer pessoalmente a blogueira que a audiência já sente-se tão íntima e próxima. A exposição de seu cotidiano cheio de eventos, viagens, idas ao salão de beleza, restaurantes, lojas e inaugurações de espaços, as blogueiras demonstram o seu habitual transformado em espetáculo do hedonismo e consumo feminino. Aproximando-se das seguidoras pela exposição de suas

vidas, ao mesmo tempo, a virtualização de suas atividades recoloca a audiência como espectadoras.

A confissão da produção da imagem passa a ser comercializada e estreita o vínculo com a sua audiência. As seguidoras querem saber as dicas, truques e tratamentos realizados para alcançar a imagem que elas consomem nas mídias sociais. As blogueiras confessam, entregando o enunciado como parte desta relação com suas espectadoras e ao mesmo tempo insere-se no sistema de moda que é infiltrado no ato confessional pela exposição das marcas e demonstração dos produtos no corpo da blogueira.

5 Blogueiras de Pernambuco

O contexto do mercado de moda local e dos cursos, faz parte da compreensão do estudo sobre o comportamento das blogueiras de Pernambuco e a divulgação de informações de moda no estado.

Palomino (2012) destaca o ano de 1992 como o novo marco para a moda brasileira. A autora destaca que antes da década de 90 a criação de moda no Brasil ainda estava bastante ligada as informações de moda dos desfiles de Paris, com abertura do mercado brasileiro para os produtos estrangeiros, as confecções e lojas acabavam por apenas copiar as criações europeias.

Em 1995 a semana da moda em São Paulo inicia o processo de visualização de criadores nacionais que buscavam uma autonomia de estilos e apropriações estéticas que pontuassem a diversidade do país (PALOMINO 2012). As semanas de moda do Rio de Janeiro e de São Paulo se consolidaram e receberam notoriedade internacional no início do século XXI com a internet aproximando as notícias sobre as criações brasileiras o glamour do mundo da moda foi vislumbrado pela imagem das modelos na década de 90 já eram os ideais não só da beleza feminina, mas de inserção neste meio. E ganhou força com a ascensão internacional de Gisele Budchen, procurada pelas marcas de moda internacionais, a modelo representou o sonho das meninas que passaram a desejar a vida glamourosa das modelos de moda. As meninas que não possuíam o padrão estético necessário para se tornarem modelos de passarela, passam a ver na área de criação uma oportunidade para estarem no universo fashion. Na idealização do glamour dos eventos de moda e da aproximação com as marcas de moda.

A expansão dos cursos e da perspectiva de uma carreira na área de moda são indicadores da emergência e crescimento da moda nacional. Caldas (2004) realizou uma pesquisa entre os anos 2000 e 2003 com levantamento dos cursos de moda no Brasil, demonstrando que número de cursos de moda começavam a crescer, e em cerca de três anos o aumento dos cursos da região Sudeste havia aumentado em 50%. O autor atribuiu este crescimento a revitalização da indústria têxtil na década de 90 e a possibilidade de

profissionalização na área de moda que, então, passou a ser uma alternativa de carreira para uma geração que crescia desejando o glamour da carreira no mundo da moda.

O investimento financeiro e a divulgação do Pólo de Confecções do Agreste foi um dos fatores que podemos atrelar ao grande número de cursos de moda que surgiram na região de no período de 2000 a 2013. Atualmente, no estado de Pernambuco temos cerca de oito instituições que oferecem o curso de Design de Moda ou voltado para a área de moda (FADIRE, UFPE, UPE, UNINASSAU, AESO, FBV, SENAC, SENAI). Em 2006, a UFPE - Campus do Agreste, abriu o curso de Design com disciplinas voltadas para a ênfase de Design de Moda, estimulada pelo potencial do Pólo de Confecções do Agreste e da necessidade vislumbrada pelo governo federal em profissionalizar a produção local. A universidade do governo estadual inaugurou o curso de Administração com disciplinas na ênfase do marketing de moda também com o mesmo intuito. A instalação desses cursos valoriza os envolvidos em toda cadeia produtiva da moda local, onde se visualiza não somente o setor de criação, mas principalmente a necessidade por divulgar o produto local. Os profissionais conectados com os negócios da moda, apresentam uma crescente notoriedade relacionada a sua função e potencial de retorno financeiro para o estado. O crescimento econômico do estado nos últimos quinze anos permitiu que diversas marcas internacionais (Prada, Michael Kors, Armani, Zara, etc.) abrissem suas lojas na região metropolitana.

Muitas alunas ingressam nos cursos de moda com aspiração na área de criação, quando a disputa pelas vagas acaba não absorvendo todas as estudantes do curso, algumas começam a vislumbrar outras áreas ligadas a moda, fora do departamento de criação. Como foi o caso de Camila Coutinho (2014), que relata ter iniciado o curso de design de moda na procura de criar produtos, e, ao criar o blog, acabou deslançando sua carreira focada na divulgação de produtos. A combinação de jornalistas, editoras, modelos, designers e *coolhunters* fazem a profissão de blogueira ser agora uma nova e atraente possibilidade para quem deseja atuar no mundo da moda. Em matéria de Dezembro de 2015 o jornal local Diário de Pernambuco (Figura 33), As blogueiras são as celebridades da internet (LINS, 2015). O fenômeno dos blogs de moda iniciou uma nova realidade para diversas mulheres que sempre desejaram trabalhar com moda, mas não encontravam espaço e abertura no

mercado. Em Recife, Camila Coutinho é identificada como a primeira blogueira de moda a ser reconhecida mundialmente pelo seu trabalho.

Figura 33: Matéria online do jornal Diário de Pernambuco sobre as blogueiras locais.



Fonte: Matéria de Larissa Lins (2015). [Acessada em 26.12.2015]

Em Maio de 2015 a *hashtag* #blogueirasrecife contabilizava 35.958 fotos no Instagram. Não tínhamos um levantamento oficial do número de blogueiras na cidade do Recife e região. Porém, de acordo com a lista da produtora de eventos Bianca Branco (Cabine Fashion), teríamos uma média de 87 blogueiras na cidade de Recife. Lins (2015) levantou em Dezembro que seriam cerca de 200 blogs com conteúdo de moda em Pernambuco, alguns sites sendo compartilhados por mais de uma blogueira como produtoras dos textos online. Mostrando que a quantidade de mulheres engajadas na produção de conteúdo de moda nas mídias sociais continua em crescimento no estado.

Devido a este crescente número de blogueiras em Pernambuco, com mulheres de diversas classes sociais e faixas-etárias criando e alimentando blogs com conteúdo de moda, temos, então, a segmentação de acordo com o estilo de vida e o corpo da blogueira. *Plus size*, cristã, evangélica, advogada, mães, roqueiras, *fitness*, elas retratam suas vidas com o foco nas informações de moda do seu dia a dia que divulgam em seus blogs e nas suas redes

sociais. A informação de moda vivenciada de acordo com sua visão de mundo, por tanto, sua religião, a maternidade, sua profissão, seu estado civil são abordados como foco na apropriação das informações de moda no desenvolver destes papéis. Sua audiência acaba por ser formada em sua maioria com as mulheres que se identificam com as experiências vividas pela blogueira, sua capacidade de transmitir o conteúdo de moda e seu apuro estético.

As blogueiras de moda despontam como profissionais ao redor do mundo, o que Stone (2013) descreve como o resultado da abertura da indústria e negócios da moda para a cultura digital, onde os desfiles e a informação de moda são divulgados em tempo real para a audiência das blogueiras. No estado de Pernambuco podemos compreender que as blogueiras divulgam informações locais para as consumidoras da região. Há ainda o acompanhamento das semanas de moda e tendências de moda globais. Mas o crescente número de blogueiras no estado demonstra o apoio das empresas locais, em sua maioria as lojas, que contratam ou traçam parcerias com as bloggers como forma de divulgação mais direcionada para o seu público-alvo.

O retorno, em forma de visibilidade e consumo, ganha contornos em pesquisas como a realizada pelo Ibope Conecta, em outubro deste ano: segundo dados, 85% das mulheres compram moda online, contra 76% dos homens. O Nordeste é a região que mais consome moda pelo celular (48% dos entrevistados o faz) e 97% das compras é feita pelo computador. Pernambucanas por trás de sites como o Medo da Pressa (22 mil curtidores no Facebook e 56 mil no Instagram), Blog Cuca Amorim (52,3 mil no Instagram) e Blog Karine Filizola (3,9 mil no Facebook e 42,5 mil no Instagram), usam as redes sociais como vitrine. Segundo a pesquisa Digital Future Focus Brazil 2015, elas estão certas: os internautas brasileiros lideram a relação de países engajados nas redes sociais. Gastam, em média, 60% mais tempo nesses canais, em relação a outros países. (LINS, 2015)

Na rede social do Instagram, as blogueiras utilizam a marcação dos perfis das lojas para associar seu trabalho de divulgação e é possível perceber que as empresárias passam a responder dúvidas ou até mesmo vender os produtos através das redes sociais. Um modo de acessar as consumidoras que não podem ou que não desejem mais se deslocar para a loja física para comprar as peças que as apeteçam.

Porque os blogs não demandam cursos e uma formação profissional na área de moda, é pelo crescimento da sua audiência que as blogueiras ganham respaldo e afirmação que a autora do blog produz um conteúdo relevante para um grupo de mulheres. As dicas

de moda ou de beleza, a leitura pessoal das tendências no seu estilo, são os atrativos de um site ou perfil das redes sociais. O crescimento do espaço compartilhado é demonstrativo da aceitação do público as informações publicadas, já que a relação blogueira-audiência é criada e mantida enquanto as suas seguidoras almejem consumir o conteúdo divulgado. Os números das audiências são uma constante nas reportagens que envolvem a profissão das blogueiras, (Figura 34).

Figura 34: Números da audiência de Camila Coutinho nas redes sociais.



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho>. Acessado em 18.06.2016

Com base neste contexto local, passamos para o procedimento metodológico para tratarmos os documentos levantados sobre as blogueiras de Pernambuco.

6 Procedimento Metodológico

Os estudos na área de design da informação buscam compreender o objeto de estudo através de análise da imagem, da semiótica ou de metodologias de análise gráficas. Neste estudo decidimos por uma aproximação do infodesign com os estudos dos comportamentos que emergem na utilização das mídias sociais. Para apurar não os significados, mas o entendimento da subjetividade das mulheres exposta na relação triádica sistema de moda-blogueira-audiência, ou seja, na identificação com a imagem feminina construída com a informação de moda.

Através da análise do objeto de estudo se ensaia um entendimento da construção social da realidade. Utilizando o método de pesquisa qualitativo, a reunião de imagens técnicas (postagens nas mídias sociais) serviu de *corpus* para apresentarmos a análise de discurso nas práticas desenvolvidas e os enunciados. A observação da pesquisadora no campo de pesquisa permitiu um levantamento indutivo das práticas e a emergência das perguntas de pesquisa. De modo empírico passamos a agrupar os discursos revelados do objeto de estudo ao longo dos anos de 2013 a 2015. Recuero (2009, p.21) pontua que: “A força da abordagem de redes sociais está na sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos”. Ao utilizarmos as mídias sociais como campo de pesquisa temos a difícil tarefa de levantar entendimentos sobre um comportamento que se altera velozmente.

Durante o período da pesquisa, o acervo foi criado através da coleta de *print-screens* das publicações, postagens e comentários nas imagens técnicas apresentadas pelas blogueiras.

A comunicação nas mídias sociais apresenta-se de forma sincrônica e assíncrona. Não há como estabelecer o exato acompanhamento de interação da audiência com a blogueira nas postagens. Diante desta dificuldade, decidimos selecionar as publicações de acordo com os tipos, momentos e expressão da blogueira sobre sua profissionalização. A seleção dos *print-screens* pelos tipos foi trabalhada com os tópicos reproduzidos,

apresentando um tipo de postagem recorrente pelas blogueiras. Os momentos foram coletados de acordo com acontecimentos pontuados nas publicações como exponenciais da localidade e recorte de tempo que emerge nas imagens técnicas. Outra forma de coletar estas imagens aconteceu quando as blogueiras expressam sua opinião sobre a sua profissionalização e de como trabalham sua imagem pessoal. No total foram captadas 595 imagens, 550 de postagens e comentários do Instagram, 15 capturas de postagens dos blogs, 20 *print-screens* dos perfis e 10 das *hashtags*.

A observação diária da rede social Instagram possibilitou a definição das mudanças quanto as novas redes sociais, como o Snapchat e a crescente utilização de canais do Youtube para divulgar o conteúdo das blogueiras em forma de vídeos. A observação pode ser considerada participativa por estar a pesquisadora atuando como seguidora das blogueiras, entrando em contato com conteúdo diariamente, no entanto, não houve interferência com comentários ou curtidas das postagens. Apenas a visualização dos acontecimentos e comportamentos expostos pela divulgação das imagens técnicas das blogueiras.

A dificuldade inicial foi definir que abordagem metodológica seguir. Ao levantarmos o estado da arte das pesquisas realizadas com foco na comunicação mediada pelo computador, foi possível perceber duas abordagens mais recorrentes, a etnografia e a análise de discurso. A etnografia é mais utilizada nos estudos sobre a cultura material. Teóricos como Miller & Slater (2001) utilizam a etnografia no ambiente virtual, com aproximação da pesquisa de campo sendo realizada tanto *online* como *off-line*, de acordo com a necessidade de compreensão sobre o comportamento e fenômeno identificado. Os autores defendem que muito do que estamos visualizando no virtual é representativo do ambiente físico, portanto, é imprescindível uma apropriação com as relações estabelecidas fora da internet. Para Miller & Slater (2001) as definições sobre como conduzir um trabalho etnográfico, onde existe uma separação entre sujeito e objeto contém limites que não são próprios da atualidade, eles defendem a visão de um sujeito imerso no objeto, as limitações não são claras, assim não podemos ir a campo buscando esta separação e sim procurando um entendimento holístico do acontecimento.

Os métodos de análise das redes sociais ou até mesmo a netnografia foram considerados inicialmente. As publicações que tratam da identidade de gênero nas mídias abordam sujeito através da análise de discurso de Herring (2008), Herring (2010), Ribeiro et. al. (2006). Ao compreendermos que as blogueiras utilizam toda a gama de mídias sociais para expor sua imagem pessoal e sua participação em eventos de moda é parte relevante de seu trabalho. Decidimos que as formas de abordar tais conteúdos deveriam apurar as práticas de difusão do conteúdo de moda como relação de poder.

O procedimento metodológico, foi trabalhado com base no quadro de práticas de Van Leewen (2008) como modo de compreender melhor o fenômeno abordado, exemplificaremos a comunicação através das redes sociais, entre blogueira e sua audiência expondo como o conteúdo de moda está sendo utilizado na construção das identificações. Nesta pesquisa, a imagem da blogueira será respaldada nas identificações de sua audiência como representatividade de um grupo de mulheres no estado de Pernambuco. Van Leeuwen (2008) esclarece que os discursos são cognições sociais, são modos específicos de saber das práticas sociais, podendo e sendo utilizados como recursos para expor estas práticas. Portanto, as práticas levantadas através das publicações, visam esclarecer como a informação

de moda é apreciada, disseminada e estimulada como ponto de interação entre as participantes das mídias sociais. Construindo a imagem da blogueira como profissional do sistema de moda e atuando como interface de exposição para a relação de forças da tríade sistema-blogueira-audiência.

Não esquecendo que esta pesquisa tem o foco no Design da Informação, a análise do discurso visa compreender o poder da informação de moda nas fotos, vídeos e entrevistas. As mídias sociais, como Santaella (2004) pontua, são ambientes de interação multimodal. Onde a participante passa a ser produtora de sua imagem através de diversas mídias, sua expansão revela-se no ambiente virtual através de fotografias, vídeos e textos, a sua participação na produção do conhecimento coletivo expõe suas ações no ciberespaço.

Fragoso et.al. (2012) explana que para realizar pesquisas com foco na internet a grande dificuldade do pesquisador é alcançar um recorte que seja representativo, afinal uma rede social como o Facebook, que aglomera uma média de 400 milhões de participantes, definir um número que possa ser reconhecido como uma aproximação de um grupo específico não é uma tarefa exata. A delimitação de um grupo deve surgir na imersão da pesquisa de campo.

Deste modo, não limitamos o número de blogueiras. As postagens foram recolhidas de acordo com o surgimento das suas repetições de comportamento das blogueiras para expor as práticas. Não conseguimos acesso para entrevista pessoalmente com Camila Coutinho, portanto, sua fala aparece nas entrevistas previamente concedidas. Acreditamos que sua imagem é a mais relevante como identificação para as blogueiras, sendo sua visão um diferencial que podemos apurar pelas suas palavras prestadas às outras fontes. Ela nos serve de modelo de um comportamento que é replicado, ao menos inicialmente, para várias blogueiras do estado.

Como parte inicial da construção do acervo foi recolher publicações, fotos e vídeos expostos nos perfis do Instagram e dos blogs. Este material exposto nas mídias sociais é considerado público, com os devidos créditos as imagens postadas pelas blogueiras. A investigação procura revelar ao longo das publicações apropriações do conteúdo de moda

que permeiem a prática social das blogueiras como profissionais da divulgação de informações de moda.

Quadro 5: Etapas do procedimento metodológico.

1a. Etapa	Observação participativa do comportamento das blogueiras nas mídias sociais.
2a. Etapa	Coleta de imagens técnicas: postagens da rede social do Instagram e imagens dos perfis das blogueiras.
3a. Etapa	Análise do discurso das postagens que aparecem como conteúdo de moda no Instagram.
4a. Etapa	Coleta de postagens que apresentam suas experiências como profissionais dos sistemas de moda.
5a. Etapa	Análise do discurso das blogueiras sobre suas atuações e questões éticas da profissão no estado.
6a. Etapa	Análise das revistas que apresentam as blogueiras como profissionais dos sistemas de moda e o discurso de moda atrelado a imagem delas.

Fonte: criação da autora.

6.1 Análise Crítica do Discurso

Utilizamos o modelo de Van Leeuwen (2008) para mostrar o reconhecimento da prática das blogueiras como profissionais e a regulação do grupo expondo os enunciados que emergem ao analisarmos a construção social da personagem blogueira como profissional. No Quadro 5 temos a listagem dos elementos que o autor explana como existentes numa prática social, deixando claro que nem todas as categorias precisam ser preenchidas. A análise crítica do discurso, onde o autor especifica como a prática é levantada por meio dos dez elementos, aqui listados em vermelho para facilitar a compreensão do que o autor propõe em seu modelo.

6.1.1 Blogueira como Profissão

O quadro de Van Leeuwen (2008) foi utilizado como ferramenta inicial para investigar e detalhar a prática social no discurso da blogueira como profissional do sistemas de moda. Abaixo temos o modelo do autor com cada categoria em vermelho e de abaixo em preto nossa organização de acordo com a observação da blogueira enquanto profissional dos sistemas de moda.

Quadro 6: Categorias da prática com base no modelo de Van Leuween (2008).

(1) Participantes: Para o autor a prática social necessita de um conjunto de participantes, que de acordo com seus papéis serão os instigadores, os agentes, os afetados ou os beneficiados.

(a) Como participantes-agentes temos as blogueiras que dão início à prática na vontade de participar ativamente do sistema de moda. (b) A audiência, neste caso temos leitoras e seguidoras que irão consumir o conteúdo de moda da blogueira, com o crescimento do numérico destas participantes temos elas as instigadoras que consomem a imagem da blogueira. (c) O sistema de moda com as marcas de moda, lojistas, promotores de eventos são beneficiados por terem no blog e das redes sociais uma forma de divulgação mais direta com seu público-alvo, a audiência. (d) As revistas de moda como parte do sistema não chegam a serem afetadas, as blogueiras continuam divulgando o consumo desta mídia e como Rocamora (2011) esclarece é uma hipertetualização, uma sobreposição das mídias. (e) Os blogs fazem propagandas das revistas e as revistas divulgam as blogueiras como *ItGirls*.

(2) Ações: O centro das práticas sociais são uma sequência de ações realizadas pelos participantes que envolvem o desenrolar da prática. A relevância de cada ação ou quantas sequências serão realizadas podem variar no desenrolar da prática.

(a) Cria um blog com um conteúdo que ela tenha embasamento para falar no contexto da moda;

(b) Divulga o blog, participando de eventos de moda e eventos sociais que possam gerar contatos e conteúdo para o blog;

(c) Leitoras se identificam com o conteúdo do blog e passam a seguir as redes sociais da blogueira;

(d) Lojistas e Marcas de moda percebem que o seu público se identifica com a blogueira e decide traçar parcerias, patrocinar ou contratar o espaço de anúncios e publicações da blogueira.

(3) Modos de Performance: Regular as ações da prática, quando há uma instituição ou participantes que direcionam o modo como a prática deve ser realizada, o ritmo ou ordem das ações.

(a) Blogueiras apresentam o conteúdo de moda, com a exposição de marcas, produtos e serviços. Utilizam seu corpo como tela, onde sua imagem é aprimorada com auxílio de *stylists*, maquiadores e fotógrafos profissionais.

(b) Blogueiras de moda e de beleza que divulgam dicas, como tutoriais de maquiagem e testam produtos em si para demonstrá-los a sua audiência. Apresentam seu conhecimento das técnicas para aprimorar sua imagem, testando suas habilidades e melhores atributos.

(c) Plataformas de Blogs ou Blogs Compartilhados, conjunto de forças em que cada blogueira apresenta o conteúdo que detém maior entendimento, somando suas habilidades e audiências num só espaço. (Blog Nada Secreto, Blog Guebai, Blog DupladeDuas, 4Bloggers e BloggersTeam).

(4) Condições de Elegibilidade (Participantes): São as qualificações que o indivíduo possui para ser participante na prática social.

Socializar as informações de moda.

(5) Estilos de Apresentação: “Práticas sociais também envolvem vestir-se e a preparação corporal ou *estilos de apresentação*, para os participantes” Van Leuween (2008, 7%) (grifo do autor). A prática social envolve um código do vestir e de higiene pessoal, assim, aos participantes são requisitados explicitamente ou implicitamente como apresentar seu corpo.

Cuidado com a aparência, observação das tendências de comportamento e de moda para apresentar sua imagem em conjunto com as tendências.

(6) Tempos: As indicações dos períodos de tempo que as práticas acontecem. O autor pontua que nem sempre uma prática ocorre em período de tempo único.

Como Herring (2010) descreve a comunicação mediada por computadores (CMC) e no entendimento que as mídias sociais funcionam com a mesma propriedade, a comunicação ocorre de forma síncrona e assíncrona.

Portanto, o conteúdo disponibilizado pode ser acessado a qualquer tempo e perdura como memória (rastros digitais) das blogueiras. Já que o conteúdo, especialmente dos blogs, fica ‘arquivado’ na web enquanto elas desejarem.

(7) Locações: Práticas sociais são relacionadas em locais específicos. Van Leuween esclarece que as práticas podem

estar no processo de mudança dos locais.

As mídias sociais e os espaços da moda. Entre o concreto e o abstrato. O ambiente virtual das mídias digitais e na participação em eventos como a presença física onde as seguidoras conhecerem 'pessoalmente' a blogueira.

(8) Condições de Elegibilidade (Locações): Os espaços devem ser adequados à prática social em questão, ou seja, há o entendimento que o local é específico ou favorece à prática.

Espaços que sejam percebidos como novidade da tendência de comportamento, representem os estilos de vida e sejam permeados pelos significados dos sistemas de moda.

(9) Recursos (Ferramentas e Materiais): Os adereços que as participantes necessitam a performance da prática ou parte ações.

As principais ferramentas são os produtos de moda que a blogueira compra ou obtém acesso para produzir seu conteúdo e publicar nas mídias sociais. Fotógrafos, Smartphones e os aplicativos que permitam a melhor utilização da imagem técnica.

Assessoria de imprensa e mídia kit para estipular como ela irá comercializar sua imagem com as marcas de moda, lojistas, etc.

(10) Condições de Elegibilidade (Recursos): Quais recursos são elegíveis como parte da prática, que facilitam ou possibilitam.

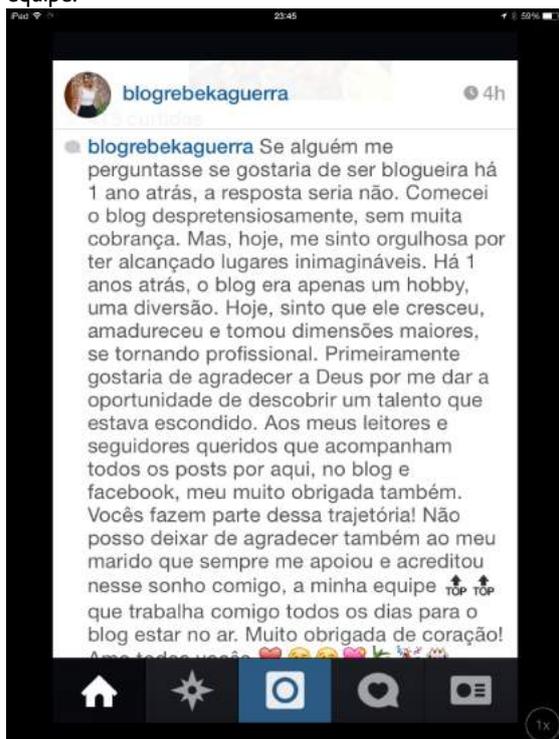
Provar e usar as roupas como *looks* utilizados em sessões fotográficas de editorias e provadores. A blogueira não precisa comprar as roupas para produzir o conteúdo. As informações de moda devem estar atualizadas nas peças que decide experimentar na composição.

Aplicativos e programas gráficos que alteram a imagem, como Photoshop e Facetune, são questionados pela audiência. Há aceitação do uso da maquiagem e truques na performance do corpo na hora de fotografar.

O quadro de Van Leeuwen (2008) nos ajuda a levantar como a prática da blogueira como produtora de conteúdo de moda e profissional que atua como formadora de opinião, nos dá um indício dos enunciados que iremos atravessar, visíveis e não visíveis nas postagens do Instagram e dos blogs (em seguida).

O discurso que atravessa o enunciado expõe que as blogueiras buscam afirmar-se como profissionais e que seu blog não é mais um hobby. A mudança de paradigma, do blog como diário virtual, que inicia-se como uma brincadeira ou momento de puro prazer, modifica-se para a elaboração de pautas, de estudo das tendências, de preocupação maior com a estética e com as informações a serem divulgadas (Figura 35).

Figura 35: Postagem da blogueira pontuando como não imaginava que um hobby ia se tornar profissão e agradecendo sua equipe.



Fonte: Instagram da blogueira Rebecka Guerra.

A condição de elegibilidade é produzir o conteúdo de moda e estar atualizada quanto as tendências de comportamento e as referências visuais. Há também o reconhecimento inicial de um grupo próximo à blogueira, que incentiva a divulgação de sua imagem. A blogueira é percebida por um grupo como referência do comportamento de moda e pelo

apuro estético, o que a pontua como conhecedora das informações de moda. A procura por sua opinião a coloca como indivíduo tem a expertise sobre a sua imagem pessoal.

A profissionalização permitiu que várias blogueiras atuem agora como mentoras de outras blogueiras que estão iniciando na carreira. Palestras e cursos são oferecidos pelas que detêm maior experiência. Um dos pontos é montar um equipe com fotógrafo, assessoria de imprensa e webdesigner para trabalhar layout do site e mídia kit (Figura 36).

Figura 36: Oficina em Caruaru voltada para profissionalização dos blogs.



Fonte: Instagram do blog Falando Sei lá.

A blogueira necessita de sua audiência para atuar como profissional, visto que os números de acesso ao seu conteúdo e a sua imagem são as forças que ela tem para negociar a exposição de sua imagem em associação com às marcas de moda. E a cada nova marca e novo contrato, eleva-se seu poder de persuasão com seu público que percebe no reconhecimento das marcas o crescimento da sua imagem como marca pessoal. A audiência, por vez, atua no gerenciamento da identificação traçada com a blogueira (Figura 37).

Figura 37: Seguidora faz comentário que as blogueiras estão perdendo a essência.



Fonte: Coletada pela autora

Em Maio 2015, 10 bloggers se juntaram para lançar a plataforma Bloggers Team, com festa de lançamento para a sociedade Pernambucana e com grande divulgação, as blogueiras decidiram unir forças para conseguir ampliar sua divulgação e contratos com marcas e lojas locais, (Figura 38).

Figura 38: Matéria do site de João Alberto sobre o lançamento da plataforma de blogueiras em 2016



Fonte: <http://www.joaualberto.com/2016/05/13/tapete-vermelho-e-flashes-marcaram-o-lancamento-do-bloggers-team/>.
Foto: Roberto Ramos

Partindo do entendimento dos sistemas de moda como grupos de atores institucionalizados que geram as informações de moda de cada localidade. Compreendemos que na cidade do Recife e sua região metropolitana, há uma negociação desses atores, um agenciamento das partes que regulam os espaços e o saber da moda. Como exemplos do F*Hits (primeira plataforma nacional) e as 4bloggers (em Recife) a busca por agregar as blogueiras sobre uma plataforma auxilia na compreensão das forças se juntando para terem maior poder de divulgação e disseminação de suas imagens.

Há uma busca por divulgação dos blogs nas mídias tradicionais, por ainda serem formadores de conteúdo sobre os acontecimentos sociais da cidade.

6.1.2 Compra de seguidoras

A atuação não profissional de algumas blogueiras, a falta de cuidado com o conteúdo divulgado, evidencia como as blogueiras desejam serem reconhecidas pela seu profissionalismo e diferenciar-se das *bloggers* que não atuam como profissionais no meio da moda. A possibilidade de qualquer mulher criar e divulgar um blog, mas que o conteúdo não seja relevante é pontuada pelas blogueiras como enfraquecimento da visão de formadoras de opiniões no mercado local.

Em 2014 o Instagram fez uma ‘limpeza’ dos perfis *fakes* (falsos) que as pessoas criavam para ganhar seguidoras. Ainda há muitas formas de se comprar seguidoras, sejam pessoas que vendem o ‘serviço’ online, sejam programas que conseguem mascarar a rede social criando perfis para os que desejam aumentar sua audiência. A questão da compra de seguidoras é pontuada em diversas publicações (Figura 39).

Figura 39: Rodo do Instagram – Exclusão de contas inativas.



Fonte: Instagram da blogueira Luana Miranda.

As blogueiras precisam do número de sua audiência como atrativo para vender sua imagem. Na Figura 40 temos a postagem como exemplo da exposição de que há blogueiras no estado que utilizam o serviço de compra para adquirir popularidade. Os números de seguidoras neste caso não condizem com o número de pessoas que estão de fato consumindo este conteúdo.

Figura 40: Postagem da Blogueira Karine Filizola e comentários.



Coletada pela autora.

Fonte:

Outra postagem mostra a blogueira Gendai Silton afirmando que não faz uso desde tipo de serviço e que teve o seu perfil, assim como sua imagem, atacada por blogueiras que,

em suas palavras “por em dúvida sua credibilidade”. Esclarece que tem amor e respeito pela sua profissão. A blogger é a idealizadora do time de blogueiras – bloggersteam, que como pontuamos previamente, visa reunir os perfis do público-alvo em um só blog e trabalhando em conjunto em determinadas ações para atingir uma audiência maior e diversa.

A blogueira, ‘guru’ de beleza e fisioterapeuta, Amada Rangel, fez um desabafo em seu blog em 2013 (Figura 41). A blogger em sua descrição expressa que não é profissional, que o blog para ela é um hobby. Mas em sua postagem ela faz críticas à atuação de algumas blogueiras na cidade do Recife, que trocam seu conteúdo do blog, sua opinião, por qualquer retorno, desestabilizando a imagem de profissionalismo das *fashion bloggers* da região.

Figura 41: Postagem da blogueira Amada Rangel sobre atuação de blogueiras em Recife.

Amada Rangel, 25 anos, estudante de fisioterapia, noiva, fazedora, mora em Recife/PE, apaixonada por cachorros, maquiagem e através do blog vem dar dicas e ensinar vocês o que ela aprendeu durante todo esse tempo de blog. Não sou profissional e nunca direi isso, ajudo as pessoas que assim como eu no começo não sabia fazer nada. Espero que vocês gostem. Mais?

Busca

Contato

Facebook Twitter
Flickr Email

Facebook
Gabi Fonseca and 7,076 others like this.

Instagram
Follow @amandarangel

Um pequeno desabafo
MONDAY JULY 22, 2013 ÀS 02:48 | ARQUIVADO EM: BLOG

Senta que o post é longo....

Quem me acompanha há muito tempo sabe que eu sempre tive blog, sempre gostei de falar nesse pequeno espaço da internet que eu “paguei” por ele, coisas sobre o universo feminino. Nunca fui de colocar look do dia, pois nunca achei que tivesse corpo e fosse fotogênica para isso, deixava para minha irmã fazer já que ela é mais fashion que eu rs, mas aí a facilidade foi me consumindo, eu fui dando prioridade a outras coisas meu hobby foi sendo deixado de lado. Nunca pensei em ganhar dinheiro com o blog, pois sou da época que eu escrevia aqui como se fosse um diário, mas algumas empresas entravam em contato comigo, pois queria ter sua marca divulgada aqui e eu aceitava, achava o máximo e me sentia uma estrela!!

Masssss, começaram algumas coisas nesse mundo de blog principalmente aqui em Recife que eu não gostei nem um pouco. Meninas morrendo e matando por um esmalte, passando por cima de outras para ganhar produtos e propaganda nos blogs, sendo as “it girls” sem ser e isso foi me abusando e eu deixei para lá, continuei pagando meu domínio mas peguei abuso. É o que eu faio, abuso é pior do que raiva, pois raiva você esquece, mas abuso não! Até que começou a bater aquela saudade de escrever em um espaço, desabatar, falar de coisas que eu gosto, afinal de contas eu fiquei muito mais valiosa depois que eu comecei a postar aqui produtos que eu usava e festava e resolvi voltar. Não quero voltar e virar a it girl do momento, até porque eu não tenho perfil para isso, não quero me “prostituir por um esmalte”, quero falar do que eu gosto, no meu espaço, conhecer novas lojas, salões de cabelo, esmalterias sem a mínima preocupação. Quero falar com minhas leitoras que até hoje mandam comentários e recados aqui no blog perguntando porque eu desapareci, sumi, mas aqui está a explicação! Quero aproveitar, quero voltar a ver o amandarangel.com como meu filho e tratá-lo com muito carinho.

E é isso gente. Já tem um post salvo para soltar amanhã, um cademinho com vários posts e vocês vão vendo o blog e dizendo o que vocês estão achando dele!

Um beijo!!!

E para fechar esse post de retorno, compartilho a imagem de um dia super legal, com blogueiras e ex blogueiras super legais!

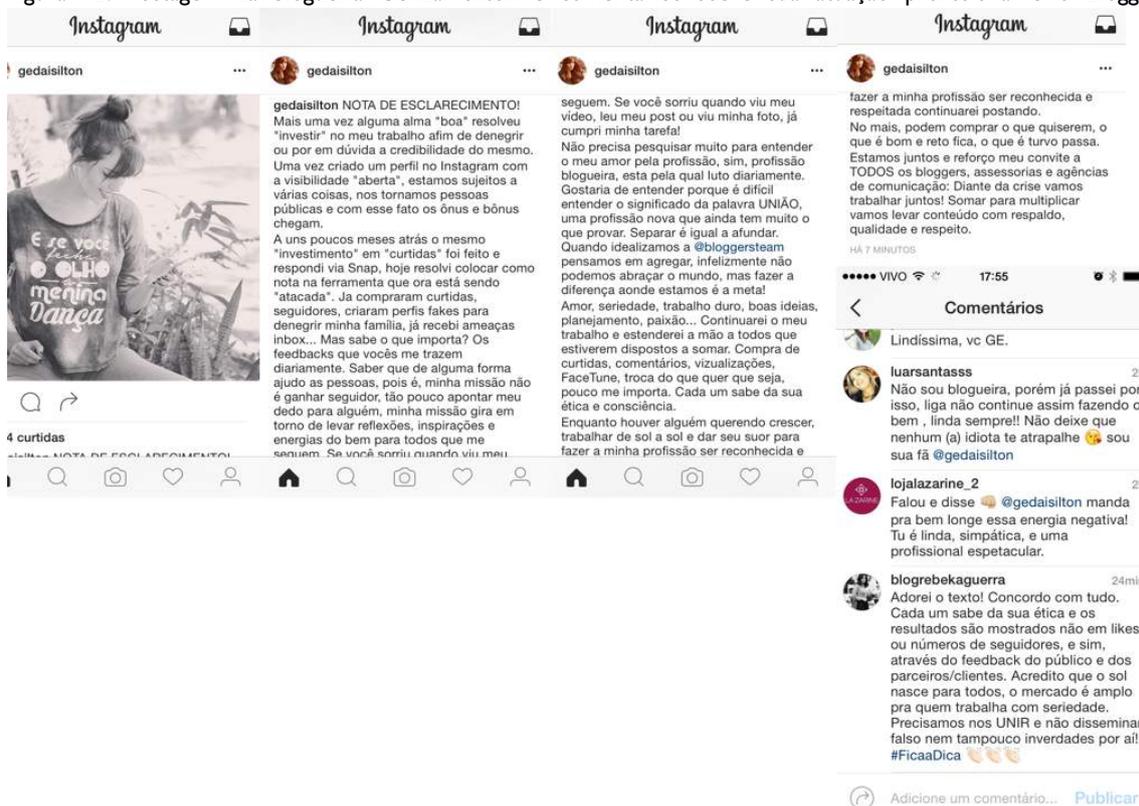
9eacc-ed88-49e8-9e08-fe5299cd7206u=http%3A%2F%2Famandarangel.com%2Fum-pequeno-desabafo/

Fonte: <http://amandarangel.com/?s=pequeno+desabafo>

A elegibilidade de atuar no blog como sua profissão ou apenas como hobby é articulada com base no discurso da blogueira e seu investimento, seja este de tempo ou monetário para divulgar sua imagem. Camila Coutinho (2015) expõe que o blog deixou de ser um hobby no momento que ela recebeu um convite para assinar com uma marca de

óculos norte-americana e o número de visualizações do Garotas Estúpidas atingiu a marca de 2.000. A blogueira pontua ainda que receber o retorno financeiro foi o que fez largar seu estágio como designer de moda e atuar como blogueira profissional.

Figura 42: Postagem da blogueira Gendai Siltón e comentários sobre sua atuação profissional e o Bloggersteam.



Fonte: Coletada pela autora.

Deste modo, a prática de construir uma audiência é parte do trabalho da blogueira e visto que algumas podem não estar agindo de acordo os preceitos éticos da profissão. As ações são reguladas pelas outras blogueiras que questionam o crescimento fora dos padrões e conhecem as formas de comprar seguidores (especialmente no Instagram). Não ter uma audiência que corresponda aos números aparente no perfil da rede social coloca em risco a credibilidade da prática de divulgar as marcas em associação à sua imagem pessoal para seu público. Se os números não correspondem a perfis de participantes da rede social, não há a divulgação da marca como esperado.

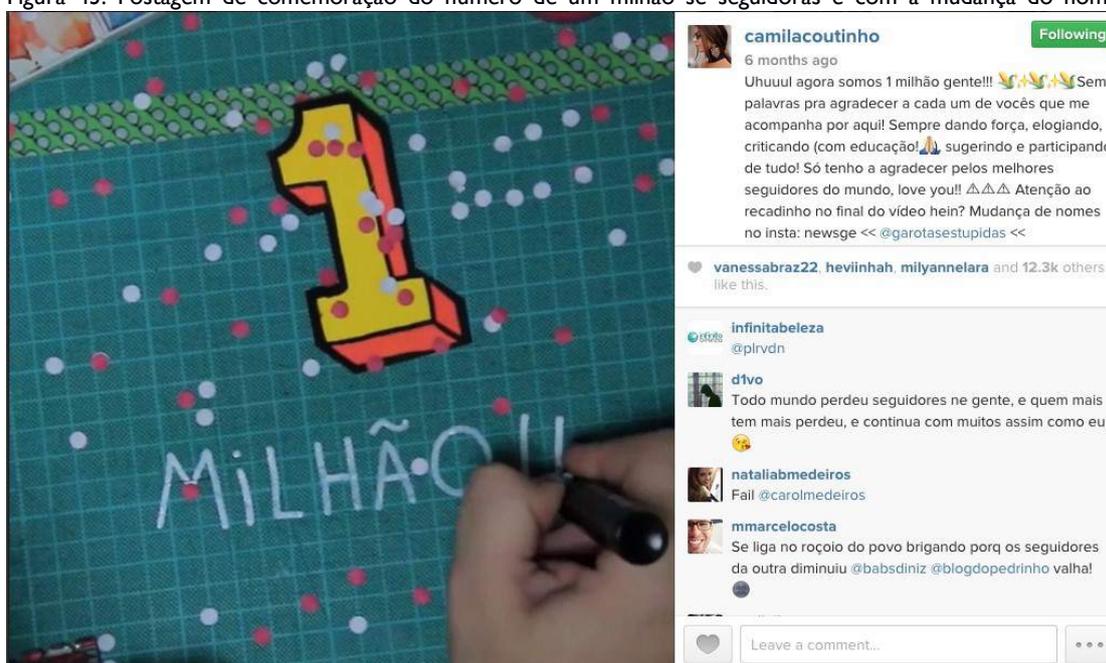
6.2 Construção do Corpus

A construção do *corpus* ocorreu para pontuar os enunciados e as práticas das relações entre as blogueiras, sua audiência e o sistema de moda (sendo apurado pelas marcas, lojas, eventos de moda e as tendências disseminadas). Decidimos primeiro relatar os documentos coletados, postagens e as entrevistas, para então organizarmos em quadros os enunciados que permeiam a relação de poder da informação de moda.

6.2.1 Blogueiras: Afirmção da Imagem Pessoal

Em Novembro de 2014, Camila Coutinho alterou sua conta do Instagram, a mudança do perfil de Garotas Estúpidas para o seu nome demonstra que o conteúdo a ser explorado seria mais focado em sua imagem pessoal dos que propriamente as informações de moda disponibilizadas no seu blog. Logo após a mudança, a blogueira atingiu a marca de mais de 1 milhão de seguidores, (Figura 43). Esta ação expõe que sua imagem é mais consumida do que o conteúdo do blog, ao menos na rede social em questão.

Figura 43: Postagem de comemoração do número de um milhão se seguidoras e com a mudança do nome do perfil.

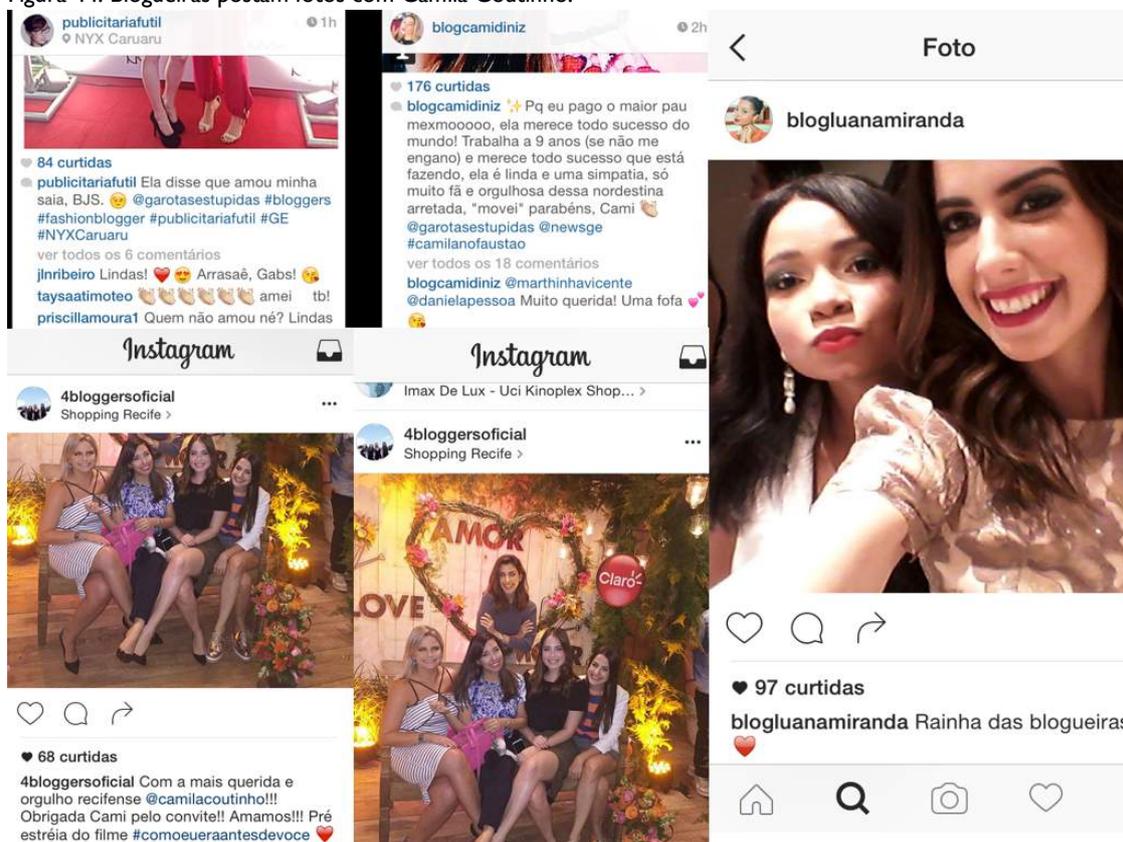


Fonte: Perfil de Camila Coutinho

Foi possível perceber a modificação de diversas blogueiras no Instagram, alterando também o nome do perfil, deixando de ser o nome do blog e passando a utilizar o seu

nome, a apresentação de sua marca pessoal e não a marca do blog. De certa forma, Camila traçou os padrões da profissão no estado e apresenta como diversas blogueiras procuram absorver o conhecimento dela e a admiram como modelo a ser seguido (Figura 44).

Figura 44: Blogueiras postam fotos com Camila Coutinho.



Fonte: Postagens coletadas pela autora.

O lançamento do SnapChat promoveu ainda mais a questão da imagem pessoal, já que nesta rede social as seguidoras acompanham em vídeos e fotos toda a rotina das blogueiras. A informação de moda é consumida em segundo plano na apresentação do corpo, nos hábitos de consumo, nos lugares e eventos da moda que elas são convidadas. Através das lentes de seus smartphones a audiência tem acesso não só ao cotidiano delas, mas também aos espaços da moda que elas estão inseridas pela sua profissão.

6.2.2 Postagens do Instagram

No período de Junho de 2013 a Junho de 2016, realizamos pesquisa de campo online, onde o acesso diário aos perfis dos Instagram de diversas blogueiras pernambucanas foi parte relevante para compreender alguns comportamentos, e, especialmente, o entendimento sobre as postagens e relevância das blogueiras no contexto da cidade de Recife. A assiduidade ou o número de acessos a cada perfil não foi contabilizado. Visto que as postagens das blogueiras não ocorrem de modo sistematizado, a primeira prática levantada é que as publicações ocorrem de acordo com a rotina delas e através desta há a construção do conteúdo. Durante as viagens ou eventos o número de posts aumenta no dia a dia as postagens podem ser mais esporádicas, porém o conteúdo do perfil do Instagram é atualizado com maior frequência que o conteúdo dos blogs. Na entrevista com Lins (2015) a blogueira Karine Filizola esclarece que as bloggers tem um levantamento do melhor horário para postarem as imagens técnicas no Instagram de acordo com o número de curtidas que elas recebem.

Ao longo deste período, observamos o conteúdo dos perfis no Instagram das seguintes blogueiras: Camila Coutinho (Garotas Estúpidas), Cuca Amorim (Blog Cuca Amorim), Laurinha Marinho, Karine Filizola, Gedai Silton (Blog Nada Secreto), Rebeka Guerra (Blog Rebeka Guerra), Camila Diniz (Blog Camila Diniz), Dolores de Oliveira (Blog Donna Chic Chic), Luana Miranda (Blog Luana Miranda), Jessica Melo (Blog Jessica Melo), Ana Lu (Blog Oxente Menina), Vivian Oliveira (Blog Vivian Oliveira), Ana Jucá (Blog Dona Pimenta), Aninha Arruda (Blog Ana Arruda), Dani Oliveira (Eu Não Sou Modelo), Jacque Tambo (The Cru Hunter), Giovan Ziporli (blog Gio Ziporli), Ana Reyna (Vida de blogueira), Janna Taize (Blog da Janna), Hevelly Cavalcanti (Blog Falando Sei Lá), Ana Karla Assis (Para as Belas de 40), Thais Oliveira (Blog A la Mode), Bruan Fonseca (blog Cabideplus).

Alguns perfis foram acrescentados ao longo da pesquisa, algumas não atuavam como blogueiras quando começamos a pesquisa em 2013 ou criaram diferentes blogs ao longo do período de observação. Outras alteraram o nome do blog criando um blog homônimo ou apenas alteraram os seus perfis nas redes sociais. Algumas blogueiras mudaram sua linha de atuação ou cancelaram os perfis (exemplos: blog da duds, ciência fashion e totalmente diva).

Como parte das observações realizadas, decidimos listar as postagens mais comuns no intuito de compreender a reprodução do comportamento e como elas representam a imagem da mulher pernambucana nas mídias sociais, em conjunto com o conteúdo de moda. Ou seja, como as mulheres pernambucanas têm consumido informação de moda online. Para melhor entendimento, os exemplos foram registrados através *printscreen* dos perfis e das postagens.

6.2.2.1 A Representação da Cidade de Recife: Espaços do Consumo Feminino.

A cada nova loja, salão, clínica de estética que as blogueiras visitam e postam sua imagem divulgando o local, elas estão pontuando os espaços de consumo e os espaços ocupados pelas mulheres em Recife. Não queremos afirmar que elas estejam restritas a estes lugares. Mas em seus perfis a apropriação destes lugares demonstra a visualização da cidade em fragmentos que representam os hábitos de consumo das mulheres pernambucanas.

Nos editoriais e fotos dos looks do dia, as ruas, praças, parques, praias, ou seja, os espaços públicos tornam-se cenários para a composição das imagens técnicas. Ao postarem estas fotos elas ainda podem marcar a localização em que a fotografia foi capturada. Assim, quando os demais participantes buscam imagens sobre determinado local as fotos delas aparecem como representação deste espaço. Quando a utilização de espaços privados é também parte das parcerias, estas postagens localizadas auxiliam na divulgação do estabelecimento, como é o caso de hotéis, resorts, restaurantes e bares (Figura 45).

Figura 45: Marcação dos locais da cidade de Recife como cenários para imagens técnicas.



Fonte: Laurinha Marinho

A apresentação da cidade como cenário para a imagem técnica da blogueira evidencia então a exposição dos melhores locais, onde a beleza da cidade é apreciada na composição das imagens. A estética de Recife é valorizada enquanto aparato visual para a divulgação dos *looks*, ou seja, as postagens sinalizadas da cidade constroem um imagético diferente da cidade, uma apropriação plástica dos espaços comuns do cotidiano.

6.2.2.2 Política: Eleições, morte de Eduardo Campos.

No dia 13 de Agosto de 2014, o candidato a presidência e ex-governador do estado de Pernambuco, Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo junto com sua equipe de campanha. As blogueiras prestaram homenagens ao ex-governador postando sua imagem. Este ato pontou um acontecimento local, demonstrando o sentimento de pertencimento e identificação com o estado. No dia do velório, 17 de Agosto, Camila postou uma foto do look do dia, suas seguidoras pernambucanas logo reclamaram por ela estar promovendo-se num dia de luto para o estado. A legenda da postagem declarava que a mesma estava indo almoçar com a sua família, no entanto, por ser considerado um perfil de trabalho, um espaço de divulgação de conteúdo de moda, a publicação foi considerada desrespeito ao sofrimento da população de Pernambuco. Foi possível perceber, então, que, para sua audiência, o perfil

de Camila é um espaço de trabalho e sua imagem como imagem pública. Mesmo sua vida privada seja exposta, o conteúdo é identificado como produto a ser consumido. Os comentários demonstram que a mesma deveria respeitar e ser solidária com o momento vivido em Pernambuco, expressando a sua imagem como imagem pública do estado.

Após a controvérsia ela retirou o post, mas o entendimento sobre a representação do seu perfil como espaço de divulgação profissional, e não pessoal, está presente em outra postagem do mesmo dia. Onde suas seguidoras reclamaram que ela não deveria publicar uma foto de um momento alegre (parte da viagem dela e Vic⁴² à praia de Carneiros) em um dia que todos estavam tristes (Figura 46).

Figura 46: Postagem de Camila Coutinho com suas amigas na praia dos

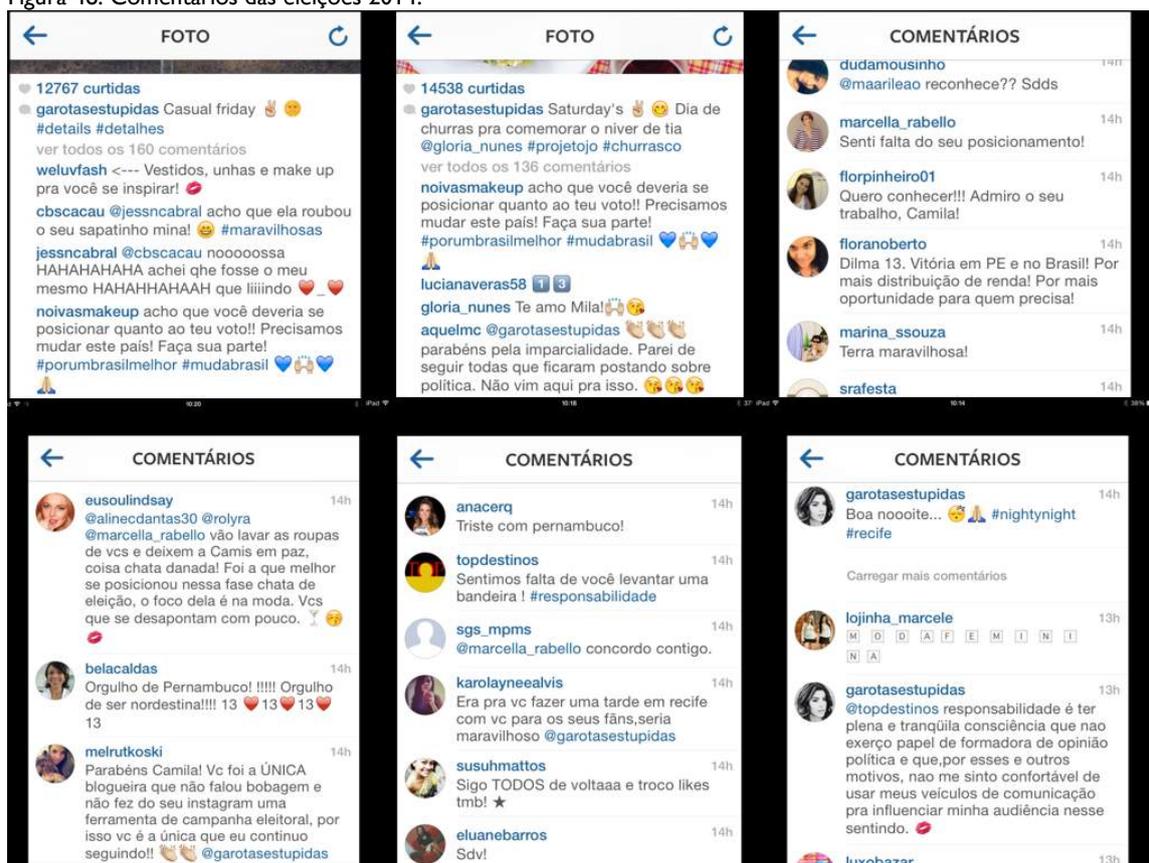


Carneiros.
Fonte: Perfil de Camila Coutinho no Instagram.

Outra questão pontuada, durante o período das eleições, foi a exposição da decisão de votos online. Diversas blogueiras expuseram qual candidato elas iam votar. Em vários perfis foi possível perceber que as seguidoras que não se identificavam com a posição política deixaram de seguir o perfil. Nos comentários há a demonstração de repúdio à exposição do voto ou de identificação, de acordo com a visão política de cada seguidora, (Figura 47).

⁴² Blogueira de São Paulo e parceira na criação do reality CamieVicTake.
<http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/>

Figura 48: Comentários das eleições 2014.



Fonte:

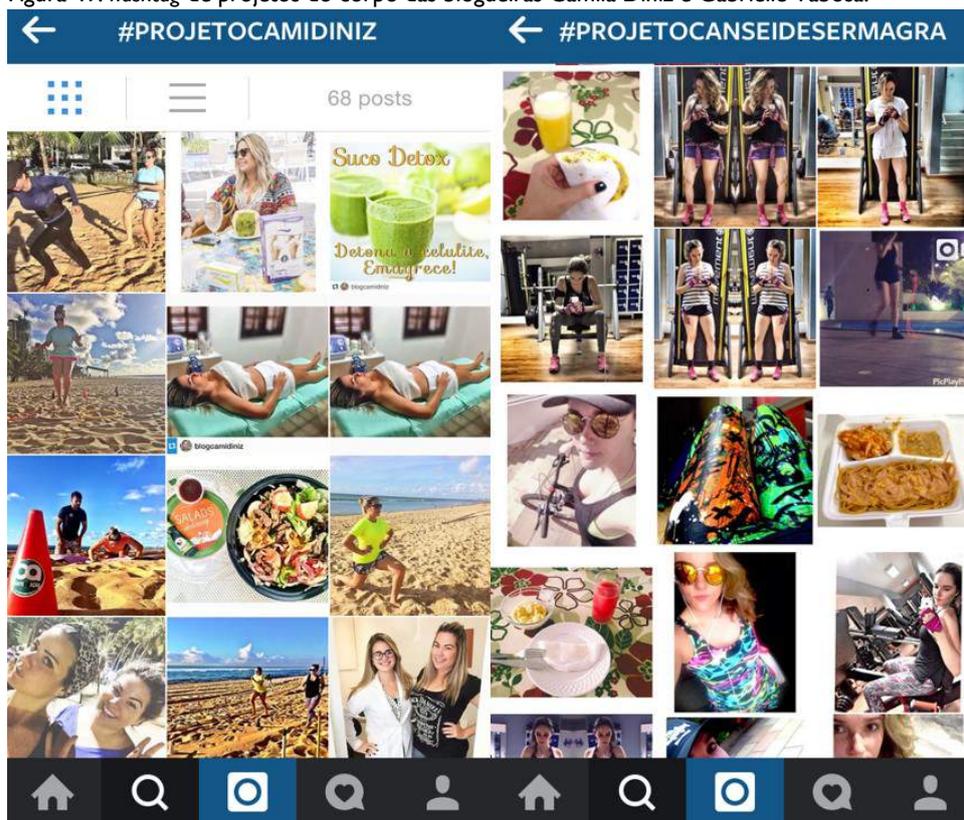
Imagens coletadas pela autora (Outubro de 2014).

Assim, podemos afirmar que embora as leitoras sigam a blogueira inicialmente pelo conteúdo de moda, na experiência do dia a dia, há uma busca de identificação com as escolhas do estilo de vida apresentado no conteúdo dos perfis. A expressão das seguidoras insatisfeitas com as postagens é visualizada nos comentários, onde a audiência mais uma vez interage demonstrando sua opinião sobre as publicações da blogueira.

6.2.2.3 Projetos do Corpo

A modificação do corpo passa a ser tratado como um projeto a ser realizado por algumas blogueiras. Os projetos para atingir os objetivos de emagrecer, ganhar massa muscular ou mesmo engordar. A criação de uma *hashtag* específica para localizar as postagens que são relacionadas as atividades praticadas para alcançar o corpo desejado (Figura 49).

Figura 49: hashtag de projetos do corpo das blogueiras Camila Diniz e Gabrielle Tabosa.



Fonte: Imagens coletadas pela autora.

Temos as redes sociais como exposição do corpo das blogueiras como sua imagem pessoal. Não só as peças de roupas são parte relevante desta imagem, mas o corpo como suporte para a informação de moda passa a ser trabalhado com o objetivo de aprimorar suas qualidades. A disciplina do corpo delas passa a ser exposta ao público e em conjunto com profissionais que irão auxiliar na trajetória de buscar seu ideal.

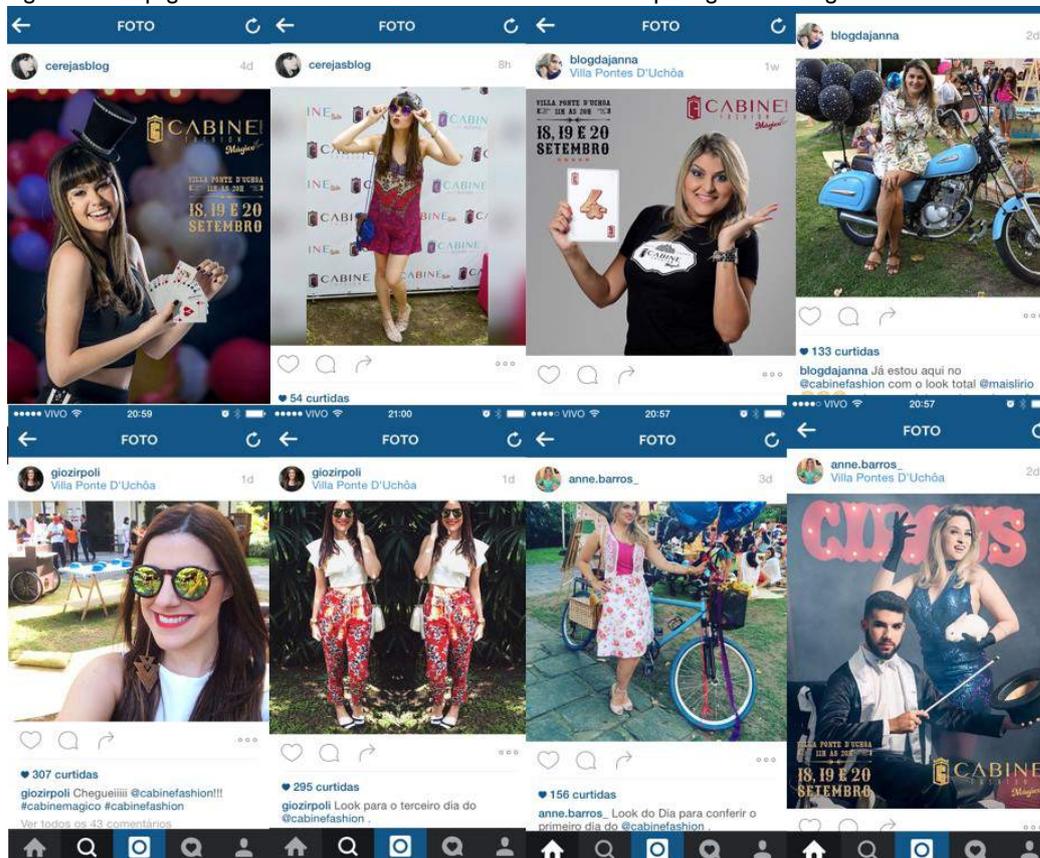
6.2.2.4 Eventos de Moda

Atualmente, Recife ainda não possui uma semana de moda como são os casos de São Paulo e Rio de Janeiro. Alguns eventos de moda são promovidos na cidade e os desfiles acontecem como modo de exposição das marcas locais, no entanto, não são sazonais, ocorrem uma vez ao ano. O Moda Recife, o Aurora Eco Fashion são eventos que buscam divulgar os trabalhos dos novos designers de moda do estado.

Há também eventos que funcionam como grandes bazares, onde as lojas e marcas participam com *stands* de vendas e expõe peças com descontos, como o Cabine Fashion, o

Top Day Recife e o PopDay. Nestes eventos as blogueiras são as garotas propagandas que atraem o público feminino para irem ao local do evento, (Figura50).

Figura 50: Propaganda do Cabine Fashion de Setembro de 2015 e postagens das blogueiras nos dias do evento.



Fonte: Coletada pela autora.

As blogueiras são o grupo que ajuda a promover estes eventos e divulgam nos blogs e nas redes sociais suas participações. Durante os eventos o conteúdo disseminado relaciona tantos os 'achados', produtos que somem o preço acessível à informação de moda (referências estéticas de tendência), quanto as opiniões das blogueiras sobre os desfiles.

O número de blogueiras de Recife que se deslocam para as semanas de moda do Rio de Janeiro e São Paulo⁴³ ainda é pouco expressivo. No entanto, há o acompanhamento dos desfiles, através dos sites que divulgam os vídeos e fotos ou em programas na televisão, e então, há uma republicação das fotos de acordo com a seleção delas sobre o que elas visualizam como mais interessante nas semanas de moda.

⁴³ Ambas cidades ainda são consideradas os espaços de divulgação da moda brasileira para a mídia internacional. Onde os designers nordestinos almejam participarem como reconhecimento do seu trabalho.

6.2.2.5 Palestras e Encontros

Com a prospecção de transformar o blog em um negócio rentável, várias blogueiras passam a ministrar palestras sobre a profissão, sobre beleza e moda. Nestes encontros a presença da blogueira é o promovido como a possibilidade de conhecer de perto a pessoa que se vê nas redes sociais todos os dias. Nestas palestras o presencial da imagem, deixando de ser apenas virtual para ser concreta aproxima as seguidoras das blogueiras. Muitas promovem encontros com sua audiência, fortalecendo o sentimento de interação com seu público.

Figura 51: Postagem da Blogueira Luana Miranda no Encontro de Blogueiras do Shopping Riomar com Camila Coutinho e Vic Ceridono.



Fonte: Postagem de Luana Miranda.

Os encontros são os momentos que as seguidoras podem conhecer a blogueira e as palestras elas dão dicas de beleza e moda. E agora passam a dar noções e tirar dúvidas de como se tornar blogueiras. Auxiliando as meninas que estão começando a ter um blog ou apenas querem saber mais sobre as atividades de uma blogueira.

6.2.2.6 AutoPromoção: Sorteios e Indicação de Blogueiras

No Instagram o acesso aos perfis é realizado pela procura na ferramenta de busca, seja pelo *hashtag* ou pelo nome do perfil, no entanto, para obter um número maior de seguidoras várias blogueiras realizam sorteios. Para concorrer ao prêmio as seguidoras

devem marcar amigas nos perfis, gerando assim a visualização do perfil por uma gama de possíveis novas seguidoras (Figura 52).

Figura 52: Sorteio da blogueira Cuca Amorim suas seguidoras.



Fonte: Postagem da blogueira Cuca Amorim

Outra forma de promover o perfil é a troca de indicações, onde as blogueiras combinam entre si de postarem as indicações. Na busca de somarem sua audiência, demonstrando quais perfis elas mesmo seguem e quais pessoas elas traçam contatos e amizades na rede social.

6.2.2.7 Tipos das Imagens Técnicas

As postagens, e os tipos das imagens analisadas, são realizadas com a exposição do corpo, ou partes deste, contendo ângulos similares. Isso demonstra que o processo de adoção de moda avança não somente nas roupas e produtos consumidos, mas também, no que tange a forma de como divulgar a informação de moda. Deste modo, a composição da imagem técnica passa pela adequação de como apresentar o corpo e quais informações devem ser inseridas e divulgadas na produção da fotografia.

Look do Dia:

Os looks do dia são a forma mais utilizada para demonstrar os produtos de moda, adquiridos ou presenteados, para a audiência das blogueiras. As fotos são a maneira mais empregada para traçar a interação com o público do blog e das redes sociais.

No entanto, com o crescimento de acessos ao blog, ao afirmarem-se como personagens da moda, as blogueiras iniciam parcerias ou contratos para serem embaixadoras de marcas de moda. Realizando editoriais com os looks preparados com as peças das marcas ou sessões de provadores, onde a blogueira demonstra os produtos de alguma loja. Ao traçarem as parcerias, há uma aprovação da coleção e das peças. As marcas passam a ter acesso a audiência da blogueira e a exposição de sua imagem em conjunto com os produtos da marca.

Isto resulta em fotografias mais profissionais, muitas vezes realizadas com equipe de fotógrafos, maquiadores e produtores de moda. Há uma distinção entre as fotos tiradas na frente do espelho por elas mesmas e as fotos tiradas por fotógrafos com composição de luz e cores. Assim, há uma relação direta entre o crescimento da influência das blogueiras e a visualização de imagens técnicas mais elaboradas e produções mais plásticas de exposição dos produtos e do corpo da blogueira (Figura 53).

Figura 53: Look do dia da blogueira Karine Filizola com a marcação das lojas e marcas.



Fonte: Postagem da blogueira Karine Filizola.

Provadores

Nas lojas as blogueiras provam as roupas e apresentam os looks que elas montaram com as peças da coleção para a audiência. Esta apresentação pode ser espontânea, para demonstrar o que elas acharam ao visitarem diversas lojas, ou pode ser paga, quando a loja convida a blogueira a provar suas peças e conhecer seu espaço e gerar a divulgação da loja através da imagem dela.

As fotos dos provadores passaram a ser tão comuns que a C&A⁴⁴ em 2015 lançou uma campanha publicitária que premiava a *selfie* no provador com maior número de curtidas. O slogan “#selfieC&A: faça a sua e seja uma das estrelas da campanha” estimulava que as participante das redes sociais poderiam ter sua imagem atrelada a imagem da loja e a *hashtag* gerou o resultado de 16.515 postagens no Instagram. A coleção de outono/inverno foi então promovida com o auxílio das identidades virtuais das consumidoras da loja e aproximou a imagem da C&A do seu público-alvo.

A produção de imagens técnicas no provador pontua um momento privado, onde a cabine existe exatamente para proteger o corpo de quem irá comprar os produtos. Mas acabou sendo um local onde as blogueiras podem experimentar os produtos e tirar suas fotos para postarem, sem a necessidade de realmente adquirir o produto. Ou seja, no momento que elas provam as peças e publicam, o produto funciona como informação e não como objeto de consumo. O que está sendo consumido neste momento é a informação de moda que este irá divulgar em conjunto com o corpo da blogueira.

Unhas da Semana

Quando as blogueiras vão ao salão, é comum elas postarem fotos das unhas e do esmalte utilizado para apresentarem a cor escolhida (ou trabalho realizado). A exposição das cores escolhidas ou da aplicação das unhas postiças, apresentam os produtos e serviços consumidos como parte relevante para a composição da imagem e vaidade feminina.

⁴⁴ Loja de departamento.

Além de demonstrarem o resultado do serviço da manicure, estas postagens são marcadas com o perfil do salão que a blogueira frequenta. Ao divulgarem que utilizam os serviços do salão, a parceira com o estabelecimento pode ser realizada tanto no desconto de serviços ou com a possibilidade de conseguirem descontos e promoções para suas seguidoras.

Figura 54: Unhas da semana.



Fonte: Postagem da blogueira Eduarda Scharnhorst (Blog da Duds).

Mimos, Presentes e Press Kits

A blogueira posta os produtos que recebeu das marcas em sua residência ou em algum evento. Há também algumas que chegam a gravar vídeos abrindo as caixas com todos os 'mimos' que foram enviados para que ela teste e resenhe. Assim as marcas procuram as blogueiras com um número relevante de seguidores para serem presenteadas e neste processo divulgarem seus produtos. Uma relação de reconhecimento e valorização da blogueira como consumidor e sujeito atuante na exposição dos produtos da marca. Os chamados *press kits* são o conjunto de produtos e informações enviados as blogueiras por algum marca para que estas testem os produtos e divulguem ao realizarem as resenhas nos blogs e nas redes sociais.

Figura 55: Press kit de maquiagem da Natura.



Fonte: Postagem da blogueira Laurinha Marinho.

Ao entrarem na lista de blogueiras selecionadas para receber o *press kit*, há a visualização de sua imagem pela a marca, que deseja que seu consumidor identifique seu produto com a blogueira em questão e seu estilo de vida.

Antes e Depois

As fotos tiradas estruturadas como infográficos demonstram a utilização de produtos e os efeitos do produto sobre o corpo da blogueira. Deste modo, a imagem da blogueira é modificada não somente no aspecto físico, mas na relação de aprimoramento de si, do cuidado que ela tem com si mesma.

A demonstração dos resultados é um tipo de informação presente em revistas femininas e que de certa forma é replicada nas postagens. Há o entendimento que tratamentos cosméticos e produtos de beleza são parte dos cuidados com o seu corpo, com a sua imagem. Então, os infográficos que demonstram o 'Antes e Depois' reforçam a busca pelo melhoramento da sua imagem. Os passos, dicas e truques realizados para obter a mudança, de preferência para melhor.

Figura 56: Antes e Depois da maquiagem.



Fonte: Coletada da autora.

Ainda podemos pontuar que o uso dos produtos são apresentados em conjunto com suas marcas, o que demonstra novamente a inserção dos valores agregados à marca na imagem da blogueira.

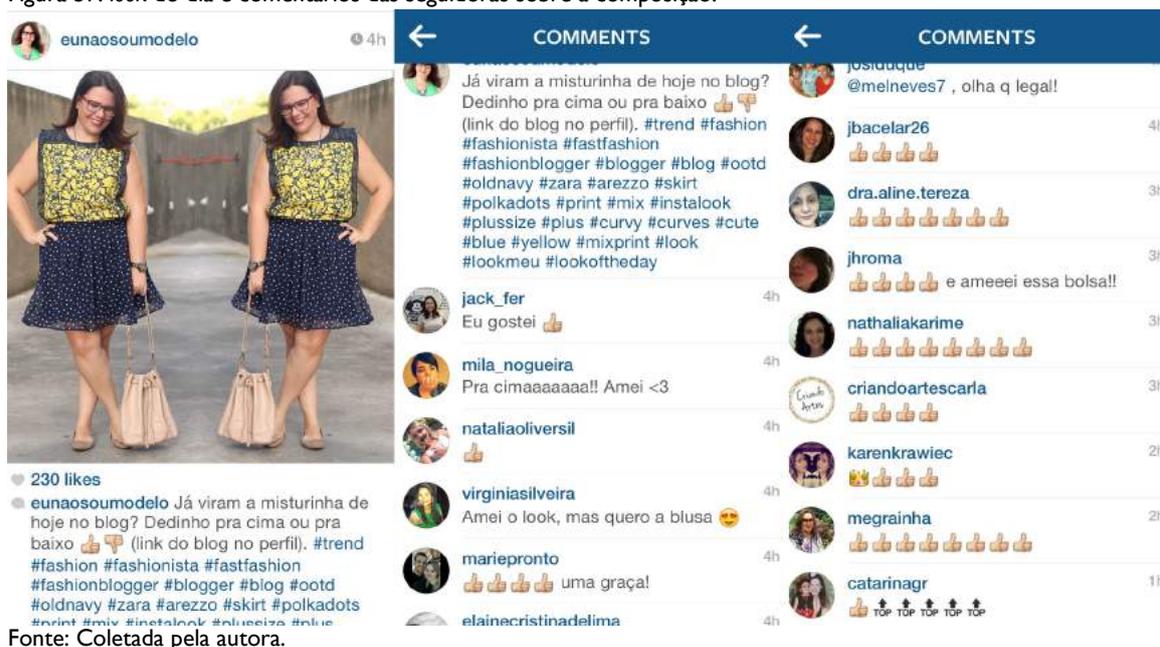
Achados e Compras

Quando as blogueiras visitam as lojas e escolhem os produtos, elas demonstram sua apreciação estética sobre a coleção, é a sua percepção sobre o que ela visualiza como interessante e representante das referências visuais utilizadas como tendências. A relação custo X benefício, se o material utilizado nas peças são de qualidade, se o caimento e acabamento do produto é de acordo com o prometido.

6.2.2.8 Informação de Moda

A informação de moda é revelada nas postagens onde o corpo da blogueira é exposto em conjunto com referências visuais, ou em momentos de laser, com a exposição da tendência de comportamento. É possível perceber uma interação da blogueira com sua audiência no momento que a mesma divulga em seus looks do dia as tendências e como apresentando as com seu corpo como suporte. É comum então que no neste momento haja tanto um chamado para que as seguidoras emitam sua opinião sobre a composição das peças de roupas ou sobre o que elas acharam de determinado produto.

Figura 57: look do dia e comentários das seguidoras sobre a composição.



Tanto nas postagens quanto nos comentários é possível perceber que as mulheres descrevem suas relações com os produtos com expressões de sentimentos, como elas amam, adoram, estão apaixonadas, loucas pelas peças e produtos. O desejo do consumo é exposto pela comoção que da audiência ao visualizarem algum vestido, sapato, joia que as blogueiras estão usando na composição do seu *look*.

Ao montarem os *looks*, elas descrevem nas legendas como elas estão se sentindo com relação as peças adquiridas ou expostas. E ao mesmo tempo são parabenizadas pelas escolhas de consumo com elogios a sua imagem – ‘linda’, ‘arrasa’, ‘perfeita’ – os adjetivos são deferidos tanto aos produtos, quanto a imagem da blogueira em conjunto com o produto.

Além da expressão das opiniões da audiência, se concorda ou não com a resenha de um produto. Há, ainda, uma identificação quando a blogueira expõe um produto que a seguidora também consome. Os comentários reforçam a postagem e demonstram a ligação, a aproximação das mulheres que a seguem com a imagem da blogueira, mediante a exposição do produto em comum.

6.2.2.9 PubliPost

Quando os posts focam na parceria da blogueiras com marcas, a verdade sobre a opinião da blogueira é questionada. Em que ponto ela realmente se sente satisfeita com o produto ou a postagem está sendo paga pela a marca para divulgar o seu produto em conjunto com a imagem da blogueira. A especificação de quando elas estão realmente dando sua opinião sobre o produto, ou quando estão recebendo para divulgar é algo que a audiência tenta regular. Expressando que as leitoras do blog e seguidoras das redes sociais, buscam um conteúdo honesto e não mais uma jogada de marketing para fazer propaganda. Por isso algumas blogueiras sinalização em suas redes sociais com a *hashtag* #publipost, para que seja identificado que ela recebeu por aquela publicação.

A sinalização de que a publicação é paga esclarece a necessidade da blogueira de identificar quando esta está exercendo o papel de embaixadora da marca ou como consumidora da mesma. A audiência busca as informações da blogueira como consumidora dos produtos, mas aceita que esta seja embaixadora das marcas desde que a relação seja revelada, onde o merchandising não seja inserido como experiência de consumo.

Figura 58: Postagem paga da Downy (amaciante).

camicacoutinho SNAP GESTUPIDAS 2h

10,331 likes

camicacoutinho Ai como eu amo inverno! Aproveito pra usar meus looks quentinhos quando viajo! 🌨️ Downy é o amaciante mais cheiroso da vidaaaa que ajuda a manter as peças perfumadas durante o resto do ano! Tem lá no blog um post massa que fiz com meus clássicos favoritos da estação: www.garotasestupidas.com | PS: amigas, aguardem que tô mandando cestão de Downy de presente pra vcs! #DownyLovers #publicidade

COMMENTS

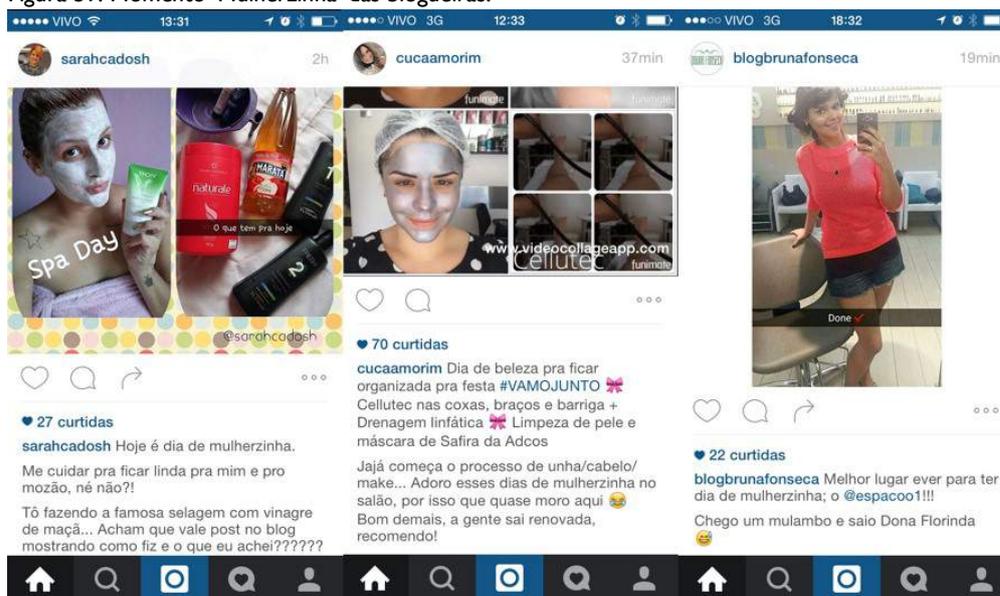
- cintia_branco** 59m: Só não quero seguir quem posta anúncios 🙄🙄🙄
- matheusrodes** 59m: Gente, ela trabalha com isso, ela é pessoa pública e faz trabalhos de publicidade. Não gostou: unfollow. Não vai fazer falta nos milhões de seguidores dela!
- cristiano_cesar** 59m: Love Downy!! Quero viu @camicacoutinho 🍷🍷
- maniosorio** 59m: [comentário não legível]
- elisacambuhy** 58m: Pq aqui de certo é todo mundo rica e ninguém nunca passou perto da prateleira de amaciante no mercado me poupem @camicacoutinho foda é vc q atura esse povo 🙄
- bremoriel** 58m: @camicacoutinho exatamente. Estratégia de marketing foda da downy. Saindo do estereótipo "dona de casa"
- pridovalleteske** 57m: Cuidado que @camicacoutinho postou no snapchat que tá de tpm 🗨️ #pracimadelas
- camicacoutinho** 57m: @elisacambuhy @bremoriel posso não saber lavar roupa direito, mas eu que faço minhas compras do mês e escolho! Kkkk só compro esse ai e do vermelho ainda mais!
- camicacoutinho** 56m: @pridovalleteske isso ai kkkkkk
- liviajordao** 55m: 🙄🙄🙄🙄🙄
- amandabizarro** 55m: Downy foi de lascar 🙄
- patyfagmat** 54m: Compreendo gente! Só quis manifestar minha opinião. Desculpe Camila, não foi uma crítica a sua pessoa! Mas era tão legal quando a gente entrava no blog pra ver as dicas tão suas. Agora aparecem umas propagandas que soam estranhas, tipo não combina. Acredito que o feedback das leitoras/seguidoras é importante também... não só elogios, ou gente tentando arrumar
- camicacoutinho** 52m: @patyfagmat concordo! A opinião de vcs Eh ouro! 🍷 mas não vejo problema em falar de uma marca que confio e gosto, num formato de conteúdo que interessa pros meus leitores sabe? Me preocupo muito com isso. Estamos falando de Downy com dicas de clássicos de inverno, em um look do dia que de fato usei e por aí vai! Tudo devidamente sinalizado, não vejo problema! Bjuu
- manuellaemachado** 47m: 🙄🙄🙄
- joiceess** 44m: Arrasou como sempre camis, li o post hj e realmente tem informação de moda ao invés de ser apenas propaganda, até nisso vc inova! Não fica chato, repetitivo, nada disso! ;)
- isabelepavan** 44m: Camila, acho admirável a forma como recebe as críticas, as pessoas tem q

Fonte: Coletada pela autora

6.2.2.10 Mulherzinha

O termo *mulherzinha*, faz referencia ao aspectos frívolo e superficial das mulheres, sendo utilizado coloquialmente como um adjetivo pejorativo para representar assuntos ligadas ao universo feminino e a exposição da vaidade em demasia. No entanto, nas postagens, as blogueiras utilizam este termo sinalizando o momento de cuidado de sua aparência e logo afirmam que o cuidado de si é um momento prazeroso de tirar um tempo durante sua rotina para focar em si. O hedonismo feminino de cuidar de sua imagem (Figura 59).

Figura 59: Momento 'Mulherzinha' das blogueiras.



O momento mulherzinha além do cuidado pessoal vira temática para postagens com os produtos utilizados, os salões parceiros e os serviços de estética que elas fazem uso. O ritual de beleza é exposto nestas postagens e o elemento do prazer de se cuidar é o discurso incorporado que atravessa a prática (Figura 60).

Figura 60: Pausa na rotina para ter um tempo de cuidado de si



6.2.2.11 Produção da Imagem Pessoal

A utilização de serviços de maquiadores, durante as prova de roupas para trabalhar os editoriais e produzirem as postagens com as marcas e lojas, são ferramentas para melhorar a imagem pessoal da blogueira. Assim como as revistas de moda, a composição é trabalhada para melhor apresentar o produto em venda e o suporte, o corpo da blogueira. Elas pontuam sempre os créditos dos profissionais que as auxiliaram na construção da fotografia.

O cuidar da aparência é o cuidado com a sua imagem pessoal e mesmo que em alguns momentos elas revelem que não passam o seu cotidiano com a mesma preparação, elas estão sempre se apresentando em público com a sua performance de melhoramento da imagem pessoal.

Nesta postagem a blogueira coloca uma fotografia dela em um editorial, com a maquiagem e vestidos que ela gostaria de estar. Mas na legenda diz que a realidade é que ela está em casa com olheiras (Figura 61).

Figura 61: Postagem sobre a imagem pessoal e o cuidado da aparência.



Fonte: Coletada pela autora.

6.2.2.12 Marido de Blogueira

O marido de Camila Coutinho, Diego Nunes, empresário do ramo de venda de automóveis, acompanha a blogueira em diversas viagens e eventos. O seu perfil começou a ser procurado pelas fãs da *blogger* e ele passou a ter uma audiência atrelada a imagem dela. Na rede social Snapchat ele brinca com o cotidiano das blogueiras e celebridades. Seu perfil já é listado como personalidades a seguir no Snapchat e o próprio passou a se definir como *digital influencer* (influenciador digital), Figura 62.

Figura 62: Matéria com divulgação do perfil do marido de Camila Coutinho, Diego Nunes.



ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/os-melhores-do-snapchat-conheca-cinco-perfis-que-bombam-no-app.html

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR

MENU ego FAMOSOS BUSCAR

Quando a estagiária do EGO procurou Diego Nunes para esta entrevista, ele perguntou: "Você existe mesmo, menina?". Assim como a estagiária não é um personagem fictício, caro leitor, o marido da **blogueira Camila Coutinho** também não. Ele começou a bombear no aplicativo quando acompanhava a mulher no São Paulo Fashion Week e passou a brincar com os trejeitos e manias que as blogueiras tinham nas redes sociais. De lá para cá passou a ser assistido por 35 mil pessoas diariamente "Recebo mensagens dizendo que eu sou o Netflix do trânsito, também recebo muitas mensagens falando que me assistam com mais alguém ou em grupos para ficarem comentando ou rindo da minha cara", brinca. Assim como os outros da lista, o empresário passou a ganhar vários presentes e até fechar contrato por conta da visibilidade que a internet deu a ele. "Já fiz algumas ações para algumas marcas mas tudo ainda é novo para mim e para eles. Tenho recebido presentes, sim, desde roupas, bebidas a vale compras em supermercado! Mas nada supera a quantidade de doces, todo mundo quer sabotar meu projeto #AutoBeloEMagro mandando brownies e brigadeiros", ri.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/os-melhores-do-snapchat-conheca-cinco-perfis-que-bombam-no-app.html>

Acompanhando Camila Coutinho nos seus eventos, ele inicia agora sua trajetória aparecendo mais ao seu lado nos vídeos e postagens do blog. Ganhando uma coluna 'Os bombados do Diego' onde ele opina sobre o que irá ser tendência de comportamento e consumo com a sua visão. Quando ele faz referência ao cotidiano com informações de moda, ele tende a ter um lado mais de brincadeira em seu discurso "Tô muito blogger", utilizando termos que Camila Coutinho está acostumada a postar e seu conhecimento desde universo das blogueiras começa a transformar sua aproximação em personalidade do mundo da moda.

Figura 63: Perfil e postagens de Diego Nunes no Instagram.



Fonte: Coletada pela autora.

6.2.2.13 MiniBlogueiras

As blogueiras infantis começam a surgir como identificação da mãe com as blogueiras ou pela criança que começa a espirar ser igual as bloggers. Os desfiles de moda infantil já contam com a participação dessas meninas com idades de 3 a 10 anos de idade. Encontros de minibloggers acontecem com a supervisão e participação ativa das mães, em hotéis com roteiro de atividades de socialização entre as meninas e suas responsáveis. O kit de produtos e marcas parceiras que ajudam a promover o evento são divulgados nestes perfis onde a curadoria materna, expõe as imagens das filhas.

(2) No cuidado do corpo, na aparência e apresentação do corpo como cuidado pessoal, através da identidade virtual como a imagem pessoal, inserindo nos padrões estéticos estabelecidos pelo sistema.

(3) No ato de expressão da imagem pessoal com a informação de moda, anunciando a relação de poder das blogueiras e sua audiência como espaço de sua visualidade do seu corpo em conjunto com as marcas de moda.

Figura 65: Enunciados visíveis da revista de moda Glamour.



Fonte: Capa da Revista Glamour de Julho de 2013

“A ditadura da beleza chegou até a vagina. E agora?”

O enunciado expressa a ditadura da beleza, a disciplina da aparência feminina. Em todas as partes deste corpo, sendo a vagina agora fragmento a ser regido pela convenção do esteticamente disseminado como belo.

“Do look do dia à página da Glamour”

Revela o caminho das blogueiras, de ascensão no sistema de moda e estar na página de uma revista é a consolidação de sua imagem como blogueira de sucesso.

“Edição mulheres reais”

A exposição do conteúdo da revista a padrões mais variados das blogueiras, como a realidade feminina. A identificação delas serem exemplos de ‘mulheres reais’, mas próxima do cotidiano da leitora.

“Lições de moda e beleza de 36 moças como você”

Aproximação do sistema de como com o discurso do estilo pessoal, da imagem pessoal e que os corpos são aceitos como reais, mas detém um saber da moda e da beleza.

“Mestres da Beleza”

A expertise de beleza atravessa o enunciado e expõe o saber sobre a beleza feminina e a definição de um grupo que detém este poder.

“Indicam 5 produtos indispensáveis”

A indicação dos produtos como parte para atingir o resultado de beleza esperado e canonizado.

O regime de expertise na moda é validado pelos enunciados das *bloggers* com foco no ‘como ser uma versão melhor de si’, nas dicas de beleza e de moda, para que elas e sua audiência busquem se apresentar da melhor forma. A imagem pessoal pode ser trabalhada e abordada como um projeto onde cada mulher deve buscar o aprimoramento de sua imagem. A aceitação dos pontos negativos e positivos de cada corpo e a identificação de como utilizar o aparato das roupas e maquiagem como ferramentas de construção desta imagem. As mulheres usam seus corpos como telas ou objeto a ser modificado com base no conhecimento de como utilizar os artifícios das maquiagens, roupas e fotografia para

atingirem seu melhor, para atingir seu potencial-ideal de beleza. Usando as cores, os contrastes de luz e sombra para enfatizar os seu melhores traços e 'esconderem' ou minimizarem suas pequenas imperfeições. Usando as roupas para remodelar o corpo, exercícios físicos e tratamentos estéticos atrelando o cuidado do corpo com o cuidado de sua imagem.

As marcas se inserem neste momento da produção da imagem, onde a blogueira expõe os produtos que usa, quais os 'achados', os produtos 'queridinhos' e quais os '*must have*', e assim, permitem uma aproximação maior com a audiência que transformando seus produtos em merchandising que vislumbra uma aproximação com a imagem que se quer, que se deseja.

Os blogs e demais redes sociais são utilizados como espaço de compartilhamento de suas verdades e ao mesmo tempo de ferramentas de relação de poder das blogueiras. Elas buscam trabalhar ao máximo o conteúdo de suas postagens para agregar o número cada vez maior de seguidoras, procurando na quantidade de leitoras a força necessária para serem vistas pelas marcas e afirmarem seu trabalho como uma carreira a ser seguida.

O discurso de moda insere nas mulheres o cuidado com sua aparência como o cuidado do social, do grupo em si. Cuidar-se faz parte do processo de identificação e sujeição do indivíduo ao sistema. O que Peiss (2011) explana que a indústria dos cosméticos e da beleza criou em discursos que o cuidado com a aparência esteve atrelado a saúde mental feminina a partir da década de 1930. O consumo e os rituais de beleza passam a ser apresentados nas redes sociais. A audiência leia-se as seguidoras das blogueiras, passa a ser interlocutoras que irão inocentá-las ou julgá-las pelos seus atos publicados, neste caso as *bloggers*, postam os *looks*, as escolhas das roupas e combinações que utilizam e jogam a pergunta para seu público. Como a interação é o que mantém ativo os espaços, as curtidas e comentários são o meio que a audiência tem como regular os comportamentos das blogueiras.

A identificação com a blogueira está sujeita em ambos os lados, tanto da blogueira que só pode ser referência com base no número de seguidoras, quanto das seguidoras que

passam a receber o imagético da mulher pela sujeição como público consumidor desta imagem.

7 Considerações Finais

A prospecção de mudança nos discursos sobre a imagem feminina e a moda nos trouxe até aqui. Esta pesquisa propôs dar uma argumentação as mulheres pernambucas que são julgadas em sua vaidade como invólucro vazio e objeto apenas para admiração. A prática de cuidado da aparência como forma de socializar com outras mulheres, além de ser um olhar para si é também ter um momento de troca de informações sobre seus rituais de beleza e identificação com as tendências de moda. O que possibilitou a compreensão do poder de divulgação da informação de moda nas mídias sociais na apresentação da imagem pessoal com conteúdo de moda.

Ao procurarem divulgar suas banalidades sem serem retaliadas, formam agrupamentos e se veem deslançando uma nova área de atuação. As blogueiras de Pernambuco participam não somente dos eventos de moda que acontecem na cidade de Recife e região, como também são embaixadoras e anfitriãs de festas de lançamento de lojas, salões de beleza, centros de estética e novos produtos. Elas passam a ser expoentes dos hábitos de consumo das pernambucas, não só envolvendo o conteúdo de moda e beleza, mas como as mulheres praticam a estabelecimento de suas imagens. A apuração da imagem feminina como parte da construção da identidade de gênero das mulheres de Pernambuco, possibilitou vislumbrar um movimento de que esta imagem vista superficialmente, como um invólucro. As mídias sociais costuram uma visualização do que elas vivenciam, apresentando sua história como formação deste personagem.

O pêndulo social do quão vaidosa ela pode ser deixa de ser uma questão, porque como profissionais elas justificam o cuidado com sua aparência transformando este momento em conteúdo para as mídias sociais. São empreendedoras, formadoras de opinião e celebridades destas, assim as mulheres do estado vislumbram uma mudança da percepção de suas imagens. O ornamento é conteúdo. O ornamento está presente ao longo de sua história.

Cuidado da aparência é a exposição do corpo feminino através da imagem pessoal como produto de moda. A vaidade como pecado capital, passa então a ser comercializada pela disseminação dos rituais de beleza. Os segredos são revelados como modo de consumo da informação de moda. Quando exposta à vaidade a conotação passa a ser a produção de conteúdo e perde o aspecto do hedonismo puro, sendo transformado em trabalho o que antes era apenas prazer, hobby.

Na interação com sua audiência é possível perceber que as seguidoras das blogueiras no Instagram não só se identificam com a imagem delas, mas buscam através de seus comentários regular o que acreditam ser um comportamento válido e que as representem. Assim, ao expressarem opiniões divergentes sobre a política, moda ou consumo a audiência expõe seu estranhamento e deixa claro que usam os perfis como espaço para obtenção de conteúdo que seja relevante para si. Mas que só estão neste espaço pela expertise revelada da blogueira e ao sair da área de atuação (política) a interação também se quebra. Estar ligada a uma imagem que não faz referência à sua busca de identificação não acontece. A audiência consome o que deseja. No momento que este conteúdo passa a divergir do que o seguidor entende como sua verdade, a relação é desfeita e eles param de seguir o perfil da blogueira.

Com a proliferação de novas redes sociais, as blogueiras procuram estar presentes no máximo de mídias possíveis, utilizando em cada rede social novas nuances sobre a sua imagem, mas com a mesma abordagem, de divulgar-se como '*personae fashionable*'. A convergência dessas mídias ao redor da sua imagem pessoal demonstra que o blog passa a ser um espaço de divulgação de si e não o resultado geral do seu trabalho, mais uma mídia que gera visualização. As atividades geram o entendimento da profissionalização da blogueira, mesmo que ainda não sendo sua fonte de renda primária. É o que delimita quando esta será compreendida pelo grupo como relevante para o sistema de moda. O que nos revelou nosso objetivo de levantar o comportamento divulgado nas mídias sociais pelas blogueiras como profissionais dos sistemas de moda. A sua influência sobre um grupo é então comercializada e na relação de consumo de sua imagem pela sua audiência, há a regulação e oposição sobre seu poder. Os valores não são revelados, mas o enunciado é claro, elas utilizam sua imagem nas mídias sociais como espaço para divulgação de marcas, serviços e

produtos. E sua audiência questiona quando seus comportamentos não condizem com o conteúdo que se espera, quando há a quebra com a identificação com a imagem da blogueira.

A tríade: sistema-blogueira-audiência, permite a compreensão das forças envolvidas que permeiam estas relações, na qual temos a validação do papel da blogueira pelo sistema de moda e ao reconhecer como profissão do sistema passa a englobar a influência das *fashion bloggers*. A blogueira, por sua vez trabalha para atingir um número cada vez maior de pessoas, construindo uma audiência maior e adquirindo assim maior reconhecimento do sistema de moda. É da audiência em si, que por sua vez, regula a imagem da *blogger* para que esta seja condizente com o que se espera consumir e age desta forma por reconhecer sua influência na construção da imagem da blogueira.

A objetificação da mulher foi uma forma de dominação e modo de perpetuar o papel de sua imagem e corpo enquanto atributos para o deleite masculino. A publicidade e a divulgação de imagens nas mídias do corpo feminino como atrativo para promover e vender produtos, com a sua segmentação, fortalece a ideia de um corpo e suas partes, de um objeto para vender outros produtos. No entanto, podemos compreender que esta objetificação, pode ser apreendida pelas mulheres e utilizada como forma de divulgar-se, de criar uma nova imagem. Ao construírem suas imagens técnicas nas mídias sociais, elas criam sua imagem pessoal como objeto que deve ser talhado e aperfeiçoado. Desta vez não para o olhar masculino, mas para o olhar feminino, para a sua audiência. E ao construir este objeto como um produto a ser consumido como a informação de moda, elas aumentam sua autoestima, elas podem contar sua trajetória, sua imagem é fortalecida e ser reconhecida como uma formadora de opinião lhe coloca em destaque perante outras mulheres. O poder de ser atriz do sistema de moda e ser reconhecida como peça relevante para o sistema reafirma-se e dissemina-se, dá a esta mulher o fortalecimento de si através da sua imagem. Ao ser considerada “IT”, ao ser pontuada como um produto de moda, ela passa a reconhecer e incorporar as qualidades deste produto.

Em termos a imagem pessoal das blogueiras como conteúdo dessas mídias, há uma tendência em perceber as blogueiras como profissionais com expertise no estilo pessoal e ganham o respaldo de serem detentoras das informações de moda no sistema de moda da

localidade. Como grupo social, as blogueiras constroem a ética da profissão de modo empírico, com os conteúdos que devem ser revelados e a fomentação de uma audiência com base na sua divulgação e como resultado do seu ofício.

Como pesquisa para a área de design da informação, compreender como estas práticas revelam o desejo pelas informações de moda e o poder sobre estas mensagens. Nos faz perceber que muito a ser estudado no campo relacionado as bloggers como profissionais que atuam na disseminação, produção e consumo de tendências de comportamento.

Nesta pesquisa, como visto anteriormente, acreditou que a subjetificação fica atrelada a uma objetificação da imagem feminina. Especialmente nas mídias sociais e para as blogueiras, o quanto mais elas sejam compreendida como objeto/produto da moda, maior influência perante sua audiência. Este produto, no entanto, deve ser reconhecido como algo ainda próximo das seguidoras, que revele em si nuances do cotidiano permeado pelo glamour do mundo da moda. O sistema de moda fragmenta a imagem feminina para apresentar os produtos e marcas de acordo com a função que este artefato exerce em conjunção com a parte do corpo que destaca. As blogueiras e vlogueiras utilizam desta fragmentação para reconstruir sua imagem no virtual, como um mosaico encaixado com o discurso de moda no seu cotidiano.

A identidade virtual, extensão de seu corpo, é uma espécie de ciborgue que recai sobre a biopolítica do corpo feminino. No entanto, a relação com o corpo e sua imagem, seu espelho, atinge a forma de controle de seus discursos, do que pode ou não ser revelado como corpo da moda. O que nos possibilitou observar a divulgação de informações na construção da identidade virtual como visualização da subjetividade. E permitem o questionamento da audiência sobre o corpo promovido pelas imagens técnicas manipuladas. As práticas de cuidado da aparência são disseminadas e mas o desejo de consumir como a imagem é construída aproxima as mulheres de um imagético um pouco mais próximo de sua realidade. Onde as mulheres consomem a imagem das blogueiras de acordo com seu estilo pessoal e estilo de vida, e nas redes sociais visualizam a narrativa de sua história de vida, traços de sua personalidade.

O objetivo geral desta pesquisa de apresentar como a informação de moda possibilita a visualização, além das mídias sociais, das blogueiras como profissionais que fazem parte dos sistemas de moda e assim revaloriza os hábitos de cotidianos femininos como produtos de seu trabalho. Foi alcançado, as perguntas de pesquisa que emergiram na construção do *corpus*, mesclaram-se com os objetivos e nos permitiram a construção deste documento. Este estudo vislumbrou a discussão da imagem da mulher em Pernambuco e da informação de moda como modo de obter visualização para estas mulheres. Ao final desta etapa, ainda nos resta muitos aspectos sobre o imagético feminino na região, questões sobre a faixa etária, classe econômica, raciais e nuances sobre os gêneros que espalham-se além da identificação com a identidade feminina. São alguns dos desdobramentos possíveis. Como qualquer trabalho sobre mídias sociais, deixamos diversas perguntas abertas, descartadas ou datadas ao longo deste percurso, porém, esperamos ter aproximado e detalhados alguns aspectos do poder da imagem pessoal para os sistemas de moda e de que modo as mídias convergem para divulgar esta imagem e abrange novos campos de poder da informação de moda. Neste momento não foi possível uma corroboração com entrevistas de diversas audiências, mas os caminhos futuros desta pesquisa já propõem o acompanhamento das pré-adolescentes que seguem e admiram as blogueiras e como esta identificação constrói a aceitação da autoimagem das meninas que estão no processo desenvolvimento.

Referências

- AHMED, S. **Willful Subjects**. Durham and London: Duke University Press, 2014. [KindleEdition].
- AHMED, Sara. Sociable happiness. **In: Emotion, Space and Society I**. Elsevier Ltd, 2008. p.10–13.
- ARTHURS, J. *Sex and The City* and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama. **In: Feminist Media Studies**, Vol. 3. No. 1. Taylor & Francis Ltd, 2003.
- BARBER, N. Clara Bow: The original 'It Girl'. **In: BBC Culture**. Acessado em 19.03.2015. [<http://www.bbc.com/culture/story/20141222-who-was-the-original-it-girl>], Dec, 2014.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BASIC, N. **It-Girls: "Russia Reloaded"**. Trad. Linda Van de Kleut. [Kindle Edition] Maybach, Mayflower, 2014.
- BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Roberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.
- BEETHAM, M. **A Magazine of HerOwn?: Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914**. London: Routledge, 2003. [KoboEdition].
- BOLTER, J. D. and R. GRUSIN. **Remediation: Understanding New Media**. Boston, MA: MIT Press, 2000.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOYD, D; HEER, J. Profile as conversation: networked identity performance on friendster. In: **Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39)**. University of California, Berkeley. Janeiro, 2006.

BOYD, D. & ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship, In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 02/12/2012.

BOYD, D. **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**. New Haven: Yale University Press, 2014.

BRAIDOTTI, R. Sexual Difference As a Nomadic Political Project. In: **Continental Feminism Reader**. Edited by Ann J. Cahill and Jennifer Hansen. United States: Rowan & Littlefield Publishers, Inc, 2003. [Kindle Edition].

BUITONI, D. S. **Mulher de Papel: A Representação da Mulher pela Imprensa Feminina Brasileira**. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CARA, M. Gerações Juvenis e a Moda: das Subculturas à Materialização da Imagem Virtual. In: **Moda Palavra e-periódico**. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 69 – 81. ISSN 1982-615x.

CARDOSO, R. **Design para Um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, R. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: **Revista Arcos - Design, cultura material e visualidade**. v.1. Rio de Janeiro, p.14-39, 2008.

CARVALHO, V.C. **Gênero e Artefato: O sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo/Fapesp, 2008.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford University Press, 2013. [KindleEdition].

CASTELLS, M. **The Rise of Network Society**. 2.ed. BlackWellPublishinglta, 2010.

[KoboEdition].

CASTILHO, K. C. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC/SP, 2004.

CATANIA, F. Como ser uma #Instadiva. In: **Capricho 1177 ano 65**, São Paulo: Editora Abril, junho, 2013.

CHEBEL, Renata. Primeiro post! In: **Capricho - Blogs - ItGirls**. Editora Abril.

Acessado: 14/01/2013 [online: <http://capricho.abril.com.br/blogs/itgirls/page/178/?ref=menu>].

CHUNG, A. **IT**. New York: Penguin Books, 2013. [Kindle Edition].

CIDREIRA, R. P. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: AnnaBlume Editora, 2005.

COELHO, M.J. de S. **Moda e Sexualidade Feminina**. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2003.

COHN, Jonathan. Female Labor and Digital Media: Pattie Maes, Postfeminism, and the Birth of Social Networking Technologies. In: **Camera Obscura** 83, Volume 28, Number 2.

Published by Duke University Press, 2013. [doi 10.1215/02705346-2209943].

COLLINS. **Dicionário online**. Acessado em 10/03/2015

[<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/it-girl?showCookiePolicy=true>]

CONSALVO, M. Cyberfeminism. In: **Encyclopedia of New Media**. Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002. 109-10. SAGE Reference Online. Web. 4 Apr. 2012.

COUTINHO, Camila. **Quero Ser Blogueira Ep. 5: Como Chegar no Top**. Entrevista para o canal Karol Pinheiro, 2015. Acessado [19.03.2015]

[https://www.youtube.com/watch?v=3jQj_Pp4vA].<http://capricho.abril.com.br/blogs/itgirls/page/178/?ref=menu%5D>

CRAIK, J. **The face of fashion: Cultural studies in fashion**. First published 1993 by Routledge. London: Taylor & Francis e-Library, 2005.

CREWE, L. When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age. In: **Environment and Planning A** 2013, volume 45, pages 760 – 780 [doi:10.1068/a4546]. Nottingham, UK: School of Geography, University of Nottingham, 2013.

CRONIN, A. M. Consumerism and 'compulsory individuality': women, will and potential. In: **Transformations: Thinking through feminism**. Edited by S. Ahmed; J. Kilby; C. Lury; M. McNeil. London: Routledge, 2000.

DANIELS, J. Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender and Embodiment. In: **WSQ: Women's Studies Quarterly**, Volume 37, Numbers 1 & 2, Published by The Feminist Press, 2009. DOI: 10.1353/wsq.0.0158.

DAVIS, F. **Fashion Culture, and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

DELEUZE, G. **Foucault**. London: The Athlone Press, 1988.

DICTIONARY. **Dicionário online**. Acessado em 10/03/2015
[<http://dictionary.reference.com/browse/it+girl>]

DOORN, N.; ZONEN, L.; WYATT, S. Writing from Experience : Presentations of Gender Identity on Weblogs. In: **European Journal of Women's Studies**, 2007. Acessado [14.06.2013]: <http://ejw.sagepub.com/content/14/2/143>.

DOVEY, J. **Fractal Dreams: New Media in Social Context**. Lawrence & Wishart, Limited, 1996.

DYHOUSE, C. **Glamour: Women, History, Feminism**. Zed Books Ltda, 2013. [Kobo Edition].

ENTWISTLE, J. **The Fashioned Body: Fashion, Dress & Modern Social Theory**. 2ª. Ed. UK: Poility Press, 2015.

EVANS, C. O. Espetáculo Encantando. In: **Fashion Theory: A Revista de Moda, Corpo e Cultura**. Vol. 1. No. 2. Edição Brasileira. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

FISCHER-MIRKIN, T. **O Código do Vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FLUSSER, V. **Into the Universe of Technical Images**. Trad. Nancy Ann Roth. University of Minnesota Press, 2011.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify. Rafael Cardoso (Org.), 2007.

FORTY, A. **Objeto de Desejo – Design e sociedade desde 1750**. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso: Aula Inaugural no Collège de France, Pronunciada em 2 de Dezembro de 1970**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5a. Ed. Edições Loyola, São Paulo, 1999.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

FREYRE, G. **Modos de Homens & Modas de Mulher**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

GARATTONI, A. **ItGirls: Todos os segredos de uma verdadeira it girl**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio Editora Ltda., 2010.

GIBSON, P. C. **Fashion and Celebrity Culture**. New York, Berg Editions, 2012. [Kindle Edition]

GILDIN, S. Z. Understanding The Power Of Word-of-Mouth/O Consumidor e o Poder da Comunicação Boca a Boca. In: **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 4, N.1, P. 91-106. 2002.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Cecília Santos Raposo. 15ª. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GOFFMAN, E. **Ritual de Interação – Ensaios sobre o comportamento face a face**. Trad. Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

GREGO, M. Saturação leva a declínio do Facebook nos EUA. In: **Exame.com**. São Paulo, junho, 2011. Acesso [01/07/2013]: exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/saturacao-leva-a-declinio-do-facebook-nos-eua.

HARAWAY, D. **A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist Feminism in the 1980s'**, pp. 65–107 in L.J. Nicholson (ed.) *Feminism/Postmodernism*. London: Routledge, 1990.

HARAWAY, D. Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e Feminismo-Socialista no Final do Século XX. In: **Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano**. Organização e Tradução: Tomaz Tadeu. 2ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: **Journal Of Interactive Marketing**. Volume 18. Number 1. 2004.

HERRING, S. Gender and Power in on-line Communication. In: **Handbook of Language and Gender**. Ed. Janet Holmes and Miriam Meyehhoff. Blackwell Publishing, 2008. Acessado [10.05.2015]: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470756942.ch9/summary>.

HERRING, S. Web Content Analysis: Expand the Paradigm. In: **Internacional HandBook of Internet Research**. Jeremy Hunsiger, Lisbeth Klastrup, Matthew Allen (orgs.). Ed. Springer, New York: 2010.

HORST, Heather. Aesthetics of the Self: Digital Mediations. **In: Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective.** 2009.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Colide.** New York: New York University Press, 2006.

JUNIOR, G. **Alceu Penna e As Garotas do Brasil: Moda e Imprensa – 1933 a 1975.** Barueri, São Paulo: Amarilys, 2011.

KAISER, S. **Fashion and Cultural Studies.** New York: Berg Editions, 2012. [Kindle Edition].

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies.** [Kindle Edition] New York: Berg Publishers, 2005.

KEEN, A. **O Culto do Amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Trad. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

KUNZRU, H. Você é um Ciborgue: Um encontro com Donna Haraway. **In: Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano.** Organização e Tradução: Tomaz Tadeu. 2ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

LALOUFA, J. A Risqué escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no Twitter #homensrisque: A internet não perdoou e o assunto chegou aos trending topics do país. In: www.b9.com.br. Acesso [01/04/2015]: <http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque>.

LAUER, J.C.; LAUER, R.H. **Fashion Power; The Meaning of Fashion in American Society.** New Jersey: Pentrice-Hall Inc, 1981.

LEFEBVRE, H. **The production of space.** 13ª. ed. Trad. Donald Nicholson-Smith. 2007.

LEFVBRE, H. Interview with Roland Barthes. In: **The Language of Fashion**. Roland Barthes. New York: BloomsburyAcademic, 2013. [Kindle Edition].

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. 8ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, L. G. Imagens femininas: Consumo e sociabilidade nas páginas de Você Mulher. In: **Imagem em revista**. (Org.) Tânia Montoro, Ricardo Caldas. Brasília: Editora Abaré, 2007.

LINS, L. A arte de ser blogueira de moda: fenômeno tem mais de 200 representantes em Pernambuco. In: **www.diariodepernambuco.com**. Acesso [21/12/2015]: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/12/20/internas_viver,617324/blogueiras-de-moda.shtml.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. 6ª. Ed. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LUCAS, G. **Why I Wore Lipstick do My Mastectomy**. New York: Open Road, 2004. [KindleEdition].

LYOTARD, J.F. **A Condição Pós-Moderna**. Trad. José Bragança de Miranda. 2ª.ed. Lisboa: Gradiva, 1989.

MACMILLAN. **Dicionário online**. Acesso [10/03/2015]: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/it-girl>.

MAFESSOLI, M. **No fundo das aparências**. Trad. Bertha Halpern Gurovitz. 3ª. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

MAFFESOLI, M., ICLE, G. Pesquisa como conhecimento compartilhado: uma entrevista com Michel Maffesoli. In: **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 521-532, maio/ago. 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>.

MAIOLI, F. M., PRESOTTO, J., PALMA, C. **Coolhunting: Métodos e Práticas**. Porto Alegre: Editora Vidrúguas, 2013.

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. Trad. Rubens Figueiredo, Rosaura Eichemberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MATUCK, A.; MEUCCI, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. In: **Comunicação, mídia e cultura**. Vol.2, n.4, p157-182. São Paulo, 2005.

McLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

McROBBIE, A. Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. In: **Feminist Review, No. 55, Consuming Cultures**, 1997). pp. 73-89 Published by: Palgrave Macmillan Journals. Access: <http://www.jstor.org/stable/1395787>. [08/01/2015]

McROBBIE, A. Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. In: **Feminist Review, No. 55, Consuming Cultures**, 1997). pp. 73-89 Published by: Palgrave Macmillan Journals. Access: <http://www.jstor.org/stable/1395787>. [08/01/2015].

McROBBIE, A. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. In: **Media and Cultural Theory**. Tradução: Márcia Rejane Messa. Edição: CURRAN, James; MORLEY, David. London/New York: Routledge, 2006, p.59-69.

McROBBIE, A. TOP GIRLS? In: **Cultural Studies**, 21:4-5, 718-737. 2007. Acessado [18.09.2014] <http://dx.doi.org/10.1080/09502380701279044>.

MEDINE, Leandra. **TheManRepeller**. Acesso [10.03.2015]:
<http://www.manrepeller.com/2010/04/what-is-man-repeller.html>.

MILLER, D. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2010.

MILLER, D. **Tales from the Facebook**. Cambridge, Polity Press, 2011.

MILLER, D., SLATER, D. **The Internet: An Ethnographic Approach**. Oxford: Berg, 2001.

MILLS, S. **Discourse: The New Critical Idiom**. New York, Routledge, 2004. [Kindle Edition].

MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios – 50 questões fundamentais**. Trad. Constância Morel. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto do produto de moda em âmbito acadêmico**. Dissertação (mestrado em design), Universidade Estadual Paulista, Bauru. [s.n.], 2003.

MORAES, D. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

MORIN, E. **Cultura de Massas no século XX: neurose**. Trad: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MOWER, S. Why Feminism Is On the March in Fashion. In: **www.vogue.com**. September 30, 2014. Acesso [09/01/2015]:<http://www.vogue.com/2095159/feminism-march-fashion-chanel-spring-2015>.

NGUYEN, M. T. The Biopower of Beauty: Humanitarian Imperialism and Global Feminisms in an Age of Terror. In: **Signs: Journal of Women in Culture Society** 36.2 (2011). p. 259-382.

NOGUEIRA, D. N., SANDE, A. Perfil Online: Facebook e as Identidades Fluidas. **In: Desorientação e Colaboração no Cotidiano Digital**. Org. Rejane Spitz. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

Noivas em Guerra (no original em inglês: **Bride Wars**) Direção: Gary Winick. Roteiro: Greg DePaul, June Diane Raphael e Casey Wilson.

OXFORD. **Dicionário online**. Acesso [10/03/2015]: <http://www.oxforddictionaries.com>.

PALOMINO, E. **A Moda**. 4ª. Ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

PARKINS, I; SHEEHAN, E.M. Introduction: Cultures of Femininity in Modern Fashion. **In: Cultures of Feminity in Modern Fashion**. Ilya Parkinsand Elizabeth M. Sheehan (Eds.). New Hampshire: Universityof Hampshire Press, 2011.

PEDRONI, M. Stumbling on the Heels of My Blog’: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub) Field of Fashion Blogging. **In: Fashion Theory, Volume 19**, Issue 2, pp. 179–200. DOI: 10.2752/175174115X14168357992355. Bloomsbury Publishing PLC, 2015.

PEISS, K. **Hope In a Jar: The Making od Amarica’s Beauty Culture**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011. [Kindle Edition].

PETERSEN, A. H. The Trouble With “It Girls”: We’ve used the term for nearly a century. But what does it tell us about the way we label women and their work? **In: BuzzFeed**. Posted on Jan. 21, 2015. Acesso [01.03.2015]: <http://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/the-trouble-with-it-girls#.snrVNVEVA1>.

PHAIDON PRESS. **The Fashion Book**. Londres: Phaidon Press, 1998.

PHAM, M. H. T, “I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See”: On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. **In: Fashion Theory, Volume 19**, Issue 2, pp. 221–242. Bloomsbury Publishing PLC, 2015. [DOI: 10.2752/175174115X14168357992436].

PLANT, S. **Mulher Digital: O Feminino e as Novas Tecnologias**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1999.

POLHEMUS, T. **Fashion & Anti-Fashion: Exploring adornment and dress from an anthropological perspective**. London: Thames & Hudson 2012. [Kindle Edition].

RANTISI, N., BREWARD, C., GILBERT, D. **How New York Stole Modern Fashion**. The Berg Fashion Library. 2006. Acessado em 25.02.2015
[<http://www.bergfashionlibrary.com/view/FASHWRLDCIT/chapter-FASHWRLDCIT0015.xml>]

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 32, abril de 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, R. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **Revista FAMECOS**. No. 28. Porto Alegre, dezembro 2005.

REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. In: **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação**, 1 – 1 [2004], 58-66. 2004.

REGO, J. MARRA, H. **Estilo no Trabalho**. Rio de Janeiro: Senac Editora, 2002.

RIBEIRO, M. A. P.; SIQUEIRA, V. H. F.; LACERDA, N. G. Gênero e tecnologia: os blogs como espaços de construção das identidades. In: **Simpósio internacional Fazendo Gênero 7**, UFSC, 2006. Acesso em 01.05.2011. Disponível em:
[www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/R/Ribeiro-Siqueira-Lacerda_36.pdf].

RIEZU, M. D. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. Trad. Paulo Augusto Almeida Seeman. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROCAMORA, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. In: **Fashion Theory**, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424 DOI: 10.2752/175174111X13115179149794 London: Berg, 2011.

ROCAMORA, A. How New Are New Media? The Case of Fashion Blogs. In: **Fashion Media: Past and Present**. Djurdja Barlett, Shaun Cole, Agnès Rocamora (Eds.). New York: Bloomsbury, 2013. [Kindle Edition].

ROCHA, N. **Imagem global pessoal**. Monografia de graduação não publicada. Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, 2004.

ROCHA, N., COUTINHO, S., WAECHTER, H. Design da Informação nas Redes Sociais: Construção de Identidades Virtuais a partir da divulgação de informações. In: **Anais do 6o. Congresso Internacional de Design da Informação**. Recife, 2013.

ROCHA, N., WANDERLEY, R. A construção da imagem global pessoal, um resultado social da utilização do ambiente virtual e da influência do simbolismo do produto de moda, exemplificado pelo caso do orkut. In: **3o. Congresso Internacional de Design da Informação | 2o. InfoDesign Brasil**, 2007.

ROSEN, C. The Democratization of Beauty. In: **The News Atlantis: A journal of technology. Number 5**, Spring 2004, pp. 19-35. Access: [<http://www.thenewatlantis.com/publications/the-democratization-of-beauty>].

ROSENMAN, E. B. Fear of Fashion; or, How the Coquette Got Her Bad Name. In: **Cultures of Femininity in Modern Fashion**. Editors Ilya Parkins and Elizabeth M. Sheehan. New Hampshire: University of Hampshire Press, 2011.

RÜDIGER, F. **Cibercultura e Pós-humanismo: Exercícios de Arqueologia e Criticismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

RUSHKOFF, D.; KOUGHAN, F. **Generation Like**. In: Frontline. PBS, 2014. <http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/>

RUSSO, M. T. Strong Fashion and Weak Identity: A Necessary Association? In: **Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach**. Edited by Ana Marta González and Laura Bovone. New York: Bloombury Publishing, 2012. [Kindle Edition].

SAMORA, Pedro. A "orkutização" chega ao Facebook. In: **Band.com.br**. São Paulo, janeiro, 2012. Acesso [01/07/2013]:
<http://noticias.band.uol.com.br/tecnologia/noticia/?id=100000481116>.

SANT'ANA, M. R. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura**. 2a.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SEELING, C. **Moda: O Século dos Estilistas 1900-1999**. Trad. Letrário. São Paulo: Konemann, 2000.

SHIELDS, R. A Tale of Three Louis: Ambiguity, Masculinity and the Bowtie. In: **Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body**. Anne Brydon and Sandra Niessen (Eds.). New York: Berg Editorial, 1998.

SHIELDS, R. Flânerie for Cyborgs. In: **Theory, Culture & Society**. December 2006 vol. 23 no. 7-8 209-220doi: 10.1177/0263276406069233.

SHIELDS, R. LOZOWY, A. Mashup: New representations of the city. In: **Website supplement to the Theory Culture and Society**. Special section on the Urban Problematic II. TCS 31.7-8, Dec, 2014. Acessado em 17.03.2015
 [http://theoryculturesociety.org/mashup-new-representations-of-the-city/].

SHIELDS, R. **Spatial Questions: Cultural Topologies and Social Spatialisations**. Sage Publications, 2013.

SHIELDS, R. **The Virtual**. Londres: Routledge, 2003.

SIMILI, I. G. Memórias da dor e do luto: as indumentárias político-religiosas de Zuzu Angel. In: **Revista Brasileira de História das Religiões**. ANPUH, Ano VI, n. 18, v. 06, Janeiro de 2014. Acessado [14.03.2016]:

<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/index>.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOUZA, E. M., SOUZA, S. P., SILVA, A. R. L. O Pós-estruturalismo e os Estudos Críticos de Gestão: da Busca pela Emancipação à Constituição do Sujeito. In: **RAC v. 17**, n.2, art.4. pp198-217. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em : <http://www.anpad.org.br/rac>.

STONE, E. **The Dynamics of Fashion**. 4th edition. New York: Bloombury Publishing, 2013.

TASKER, Y.; NEGRA, D. Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture. In: **Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture**. Yvonne Tasker and Diane Negra Durham. (Eds.). NC: Duke University Press, 2007.

The September Issue. Diretor: R.J. Cutler. Produção: A&E Indie Films, 2007.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4.ed. Brusque: do autor, 2007.

TURKLE, S. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.

URBAN DICTIONARY. **Dicionário colaborativo online**. Acesso [10/03/2015]: <http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=it+girl>.

Van DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013 [Kindle Edition].

VAN HOUSE, N. Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. In: **Visual Studies**. V.26. no. 2. Editora: Taylor & Francis Online, 2011. [Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1472586X.2011.571888]. Acesso em 27.09.2012.

Van LEEUWEN, T. **Discourse and practice: New Tools for Critical Analysis**. Oxford University Press, 2008. [Kindle Edition].

VEBLEN, T. **A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WATSON, E. **Emma Watson: Gender equality is your issue too**. Speech by UN Women Goodwill Ambassador Emma Watson at a special event for the HeForShe campaign, United Nations Headquarters, New York, 20 September 2014. Acesso [04.04.2016]: <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too#sthash.bq3BICGp.dpuf>.

WISEMAN, E. Alexa Chung: the forces that move fashion. In: **www.theguardian.com**, 2012. Acesso [12.03.2015].

XIMENES, M.A. **Moda e Arte na Reinvenção do Corpo Feminino no Século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

Glossário

Avatar] Representação gráfica na participação de algum ambiente virtual.

Cibercultura] Contexto cultural derivado das relações sociais com interferência das novas tecnologias.

Ciberespaço] Espaço de encontro onde a interação acontece somente com base nas informações, não há contato físico.

Ciborgue] Definição do sujeito híbrido, com partes biológicas e mecânicas.

Comunidades do Orkut] No Orkut era possível criar diversas comunidades como espaços de interação e debate entre as que participam. Muitas comunidades acabaram servindo apenas para pontuar os gostos e hábitos das participantes, sem nenhuma atividade de interação na página.

Coolhunters] Caçadores de tendências. Pesquisadores que trabalham identificando os comportamentos que serão incorporados como tendências.

Fake] Perfil criado com informações falsas, é comum encontrar *fakes* com nomes e imagens de celebridades e artistas.

Identidade Virtual] Boyd & Heer (2006) a construção de identidade através de informações ou de um avatar que permite a socialização no ambiente virtual com os demais participantes.

Imagem] Percepção do mundo pelo visual, mediante a exposição da matéria à luz.

Hypertexto] Conexões textuais dentro de um mesmo texto ou o texto desenvolvimento progressiva de camadas, hyperlinks.

Imagem Técnica] Imagem capturada através de algum aparato (FLUSSER 2011).

Internet] Rede mundial de interligação entre computadores.

Links ou hyperlinks] conexões aplicadas no texto ou imagem que direcionam a navegação para outro site, página ou parte do texto.

Marcas de moda] Marcas que estão inseridas no sistema de moda, não necessariamente focados no seguimento de vestuário.

Mídias Sociais] Boyd (2014, p.6) define “(...) sites e serviços que emergiram durante o início dos anos 2000, incluindo sites de redes sociais, sites de divulgação de vídeos, blogs e microblogging plataformas, e as ferramentas que permitem criar e dividir o seu próprio conteúdo”.

Novas mídias] Mídias criadas e lançadas com enorme variedade e diversidade. Surgem após o advento da internet e tem como principal diferencial a interatividade na apresentação e modificação do seu conteúdo.

Orkut] Site de relacionamento ou rede social criado em 2004 pelo funcionário do Google, Orkut Büyükkökten.

Pós-Humano] Termo utilizado para expressar a ampliação das faculdades humanas através das máquinas. O ciborgue é o início do pós-humano, do sujeito na vicissitudes da cibercultura.

Redes Sociais] Boyd & Ellison (2007) definem como sites da web que permitem os participantes criarem um perfil público ou semi-público, de acordo com os termos de uso e layout, onde as conexões são promovidas através das informações divulgadas, permitindo a aproximação com demais indivíduos.

World Wide Web] Espaço informacional acessado via internet.

Topologia Cultural] O termo topologia é utilizada na matemática como área de estudo que analisa o poder das formas de manterem suas características mesmo sofrendo diversas deformações. Segundo Shields (20130, p. 170): “O estudo das formas e a sua transformação”. A Topologia Cultural é o termo utilizado para as mudanças culturais, para os dobramentos e sobreposições de uma cultura.

Viralizar] O termo utilizado inicialmente como Marketing Viral, passou a denotar quando um comportamento é rapidamente adotado e disseminado. Também faz referência quando um meme, um vídeo ou fotografia se espalham e são visualizados por um número de crescente de participantes das mídias sociais.

Virtual] Por Shields (2003) virtual é o que não é concreto, mas real. Uma memória é uma virtualidade.

Visualidade] Bonsiepe (2011) esclarece que a visualidade é o conjunto entre mensagens visuais e textuais, onde se percebe em termos do imagético o contexto descrito. O autor ainda pontua que há uma diferença entre a busca de informações e compreensão destas mensagens, a procura facilita o acesso ao conteúdo e o entendimento possibilita a assimilação da informação.

Vlog] Blog composto por vídeos.

Youtuber] Produtora de conteúdo no canal do Youtube.

Wikipédia] Enciclopédia livre criada com o conhecimento e informações de forma colaborativa. www.wikipedia.org.