

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA-UNIPAMPA**

**VANESSA MELO ANTUNES**

**MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES DIGITAIS  
DAS *IT GIRLS***

**São Borja**

**2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA-UNIPAMPA**

**VANESSA MELO ANTUNES**

**MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES DIGITAIS  
DAS *IT GIRLS***

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular de “TCC II” da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Santor

**São Borja**

**2014**

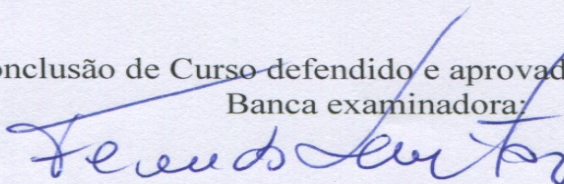
VANESSA MELO ANTUNES

**MODA E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES DIGITAIS  
DAS *IT GIRLS***

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao componente curricular de  
“TCC II” da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social-Habilitação  
Publicidade e Propaganda

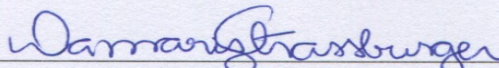
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26 de março de 2014.

Banca examinadora:



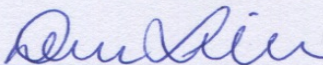
---

Prof. Me . Fernando Santor  
Orientador  
(UNIPAMPA)



---

Prof. Me. Damaris Strassburger  
(UNIPAMPA)



---

Prof. Dra. Denise Teresinha Silva  
(UNIPAMPA)

## AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus, por ter me dado forças de nunca desistir e também para que eu pudesse seguir em frente, mesmo sabendo que o caminho até aqui não seria nada fácil. Em segundo lugar gostaria de agradecer aos meus pais, que mesmo não estando mais presentes, para me darem força, me apoiar nas vezes que pensei em desistir, sei que de onde eles tiverem estão com certeza me olhando e torcendo muito para que eu realize esse sonho.

Quero agradecer também a uma pessoa muito especial na minha vida, que foi meu tudo, foi minha mãe, meu pai e além de tudo uma das pessoas que mais me apoiaram nessa longa jornada, minha vó, que além de não estar mais ao meu lado foi quem sempre me apoiou e me deu forças para continuar, para que eu não desistisse no meio do caminho, acredito que de onde ela esteja estará me olhando e torcendo muito para que esse sonho se torne realidade.

Quero agradecer aos meus colegas Daieli Lemos e Fábio Miranda que sempre estiveram ao meu lado também, passando pela mesma situação de apreensão, mas que mesmo assim nunca deixaram de me dizer uma palavra de apoio e de confiança, sei que sem a ajuda deles não teria conseguido chegar até aqui.

Gostaria de agradecer ao meu amigo e irmão Iuri Lopes que sempre esteve comigo desde o início dessa jornada, me incentivando a seguir em frente e a nunca desistir. Agradeço pela oportunidade de ter estudado na Unipampa, uma instituição da qual aprendi muito, com professores que me passaram todos os seus conhecimentos para que eu pudesse sair daqui com uma ótima aprendizagem. Também gostaria de agradecer ao amigo Flavi Lisboa por ter sido um dos responsáveis por eu ter conseguido chegar até aqui. Gostaria de agradecer as professoras Damaris Strassburger e Denise Silva por terem aceitado o meu convite, em participarem da minha banca, contribuindo assim no aperfeiçoamento deste trabalho.

E principalmente gostaria de agradecer ao meu orientador Fernando Santor, que aceitou o meu pedido para me orientar, pois sem a sua ajuda e paciência não seria possível chegar até aqui, agradeço a cada conhecimento que ele me passou e a cada palavra de apoio também.

## RESUMO

A presente pesquisa pretende investigar qual o papel da moda como elemento efêmero para a representação da identidade das *it girls*, afim de descobrir se as mudanças que ocorrem no mundo da moda, auxiliam na representação da identidade. O problema norteador da pesquisa pretende constatar de que forma o caráter efêmero da moda influencia na representação da identidade das *it girls* através das manifestações digitais. Para este fim, foram estudados três blogs de moda: Blog Garotas Estúpidas, Blog da Thassia e Blog de Estilo Olivia Palermo. A análise que foi realizada teve como base o quadrado semiótico e o modelo actancial de Greimas.

Palavras-Chave: Moda, Identidade, Blogs de Moda, It girls, Internet.

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the role of fashion as ephemeral to represent the identity of the it girls in order to find out if the element changes taking place in the fashion world, assist in the representation of identity. The guiding research question and aims to observe how the ephemeral nature of fashion influences in the representation of the identity of it girls through digital manifestations. Stupid Girls Blog, Blog and Blog Thassia Style Olivia Palermo: To this end, three fashion blogs were studied. The analysis that was performed was based on the semiotic square and actantial model Greimas.

Keywords: Fashion, Identity, Fashion Blogs, It girls, Internet.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadrado semiótico de Greimas.....	39
Figura 2- Modelo actancial de Greimas.....	39
Figura 3- Foto da it girl Thassia Naves.....	43
Figura 4- Foto da it girl Olivia Palermo.....	43
Figura 5- Foto da it girl Thassia Naves.....	44
Figura 6- Foto da it girl Camila Coutinho.....	44
Figura 7- Foto da it girl Olivia Palermo.....	44
Figura 8- Foto da it girl Olivia Palermo.....	45
Figura 9- Foto da it girl Thassia Naves.....	48
Figura 10- Foto da it girl Camila Coutinho.....	48
Figura 11- Foto da it girl Camila Coutinho.....	49
Figura 12- Foto da it girl Thassia Naves.....	49
Figura 13- Foto da it girl Olivia Palermo.....	50
Figura 14- Foto da it girl Camila Coutinho.....	51
Figura 15- Foto da it girl Thassia Naves.....	52
Figura 16- Foto da it girl Thassia Naves.....	52
Figura 17- Foto da it girl Olivia Palermo.....	53
Figura 18- Foto da it girl Olivia Palermo.....	53
Figura 19- Foto da it girl Olivia Palermo.....	56
Figura 20- Foto da it girl Camila Coutinho.....	56

Figura 21- Foto da it girl Thassia Naves.....	56
Figura 22- Foto da it girl Olivia Palermo.....	57
Figura 23- Foto da it girl Camila Coutinho.....	58
Figura 24- Foto da it girl Thassia Naves.....	59
Figura 25- Foto da it girl Olivia Palermo.....	59
Figura 26- Foto da it girl Olivia Palermo.....	59



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. MODA .....</b>	<b>14</b>
<b>3. IDENTIDADE .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1 Moda, Consumo e Identidade .....</b>	<b>21</b>
<b>4. INTERNET .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Cibercultura .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Blogs e Redes Sociais .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Blogs de Moda .....</b>	<b>31</b>
<b>5. IT GIRLS.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 It Girl Camila Coutinho .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2 It Girls Thássia Naves.....</b>	<b>36</b>
<b>5.3 It girl Olivia Palermo.....</b>	<b>36</b>
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>7. ANÁLISE SEMIÓTICA DAS IMAGENS .....</b>	<b>43</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A representação do indivíduo no cotidiano é associada ao que os atores fazem nos palcos, no palco os atores representam sobre a máscara de um personagem, um pouco diferente da vida real onde os indivíduos que atuam além de desempenharem papéis no dia a dia, acabam fazendo parte da platéia também. A ideia de representação dos indivíduos segundo Goffman (2008) “se dá a partir do momento em que esse indivíduo representa de diferentes maneiras”, um exemplo é quando esses indivíduos representam de uma forma quando estão na rua, e de outra totalmente diferente quando se está na presença de determinadas pessoas ou em determinados lugares. Com relação à moda e a identidade essa ideia se percebe através de maneiras, como o ato de vestir, na maneira de agir e até mesmo na maneira como os indivíduos escrevem nas redes sociais, como uma forma de expressar-se. A partir do momento em que o indivíduo desempenha o seu papel de representar para os demais observadores, este indivíduo utiliza de várias ferramentas para compor uma fachada, ou seja, ele utiliza da aparência, da maneira de vestir-se, da maneira de falar e da idade, onde todos esses elementos consistem em um pano de fundo para o desempenho do papel do qual o indivíduo está representando no cotidiano.

Todos esses elementos que o indivíduo utiliza para representar no dia-a-dia se tornam por parte importante nas manipulações das impressões que o indivíduo passa para os demais. Em relação à moda essa representação ocorre a partir do momento em que se escolhe uma determinada roupa para vestir, um determinado modelo de cabelo, maquiagem e determinado calçado para ser usado, a partir dessas escolhas se está criando uma forma de representação.

Segundo (GOFFMAN 2008) o termo “representação” é utilizado para se referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência, isso ocorre a partir do momento em que um indivíduo passa a gerar influência em seu grupo, para os demais aqui chamados de observadores, ou seja, a partir do momento em que ele representa, seja em sua maneira de vestir-se ou de comportar-se, os demais passam a sentir-se influenciados por este. Mas essa representação não precisa que necessariamente o indivíduo que irá influenciar os demais, precise possui os atributos que são necessários, esses atributos seriam o que os observadores esperam daquele indivíduo, mas sim que ele mantenha os padrões e a conduta que os integrantes daquele grupo esperam dele.

A moda, as redes sociais e as *it girls* estão muito ligadas na questão da representação de cada indivíduo, na moda isso pode ser percebido quanto a maneira de vestir-se de que cada indivíduo adota no seu cotidiano, onde a partir de cada escolha de roupa que este faz para usar, está de alguma forma representando algum personagem, seja para ele mesmo, ou para demais indivíduos que fazem parte do seu grupo social. Já com relação às redes sociais a ideia fica clara quando os indivíduos através da maneira como adotam para comunicar-se nas redes acabam utilizando de uma comunicação que não é usualmente a do dia-a-dia, ou seja, a maneira como essa comunicação é expressa acaba exercendo influência nos demais observadores que acompanham esse indivíduo, um exemplo são as *it girls* que utilizam das redes sociais para comunicar-se com os observadores, que no caso são os leitores de seus blogs, onde essa comunicação acaba se dando através do que é postado por elas, causando influência para os internautas que acompanham seu trabalho.

Nesse contexto, a presente proposta de pesquisa traz como temática a Moda e Identidade: Uma análise das manifestações digitais das *it girls*. Com relação a esta temática essa monografia tem como problema de pesquisa o de constatar de que forma o caráter efêmero da moda influencia na representação da identidade das *it girls* através das manifestações digitais que são postadas nos seus blogs. O objeto a ser pesquisado nessa monografia são as manifestações digitais das *it girls*, onde essas manifestações inclui tudo aquilo que é postado por elas em seus respectivos blogs, como fotos, vídeos, textos e demais conteúdos relacionados a moda, já que esses blogs tratam e comentam sobre esse assunto.

Dentro da linha de reflexão, busca-se identificar qual o papel da moda, como elemento efêmero, para a representação de identidade das *it girls*. Já em relação aos demais objetivos pretende-se estudar os conceitos fundamentais de moda e identidade, redes sociais e *it girls*. Analisar as manifestações nos blogs de cada *it girl* para definir seu perfil. E por fim constatar de que forma a identidade delas é representada através da moda. Dentro dessas perspectivas de análise das manifestações digitais as *it girls*, buscou-se estudar e pesquisar sobre três meninas que fazem parte desse universo, Camila Coutinho, que é designer de moda por formação e criou o blog Garotas Estúpidas a sete anos, tem 26 anos e é natural do Recife. Outra *it girl* a ser pesquisada nesse trabalho é Thássia Naves publicitária por formação e administra o blog do qual leva o seu nome “Blog da Thássia”, e a outra *it girls* a ser pesquisada nesse trabalho é a americana Olivia Palermo, que é uma das mais conhecidas personalidades da televisão americana, natural de Nova York, e dona de um dos mais conhecidos blogs que falam sobre a moda.

Como justifica para este trabalho, do qual torna importante a relevância desse trabalho para a área da comunicação é de que apesar de já existirem vários<sup>1</sup> trabalhos a respeito do assunto Moda e Identidade, dos quais são encontrados em portais como o Google Acadêmico, Portal do Intercom e Portal de Periódico da Capes, são poucos os autores que abordam o assunto Moda e Identidade com uma análise mais profunda dos blogs de moda apenas um trabalho<sup>2</sup> analisa a relação entre postagens que são feitas pelas blogueiras relacionando-as com a moda, mas não foram encontrados estudos que tenham como principal objeto de pesquisa as manifestações das *it girls* para a representação da identidade. Se tem a impressão que o mercado da moda, e o mercado das *it girls* cresceu e tende a crescer ainda mais nos próximos anos, esse crescimento se dá pelo fato de que a alguns anos atrás havia um número muito pequeno de blogueiras e *it girls*, comparado aos dias de hoje. Como exemplo desse crescimento temos a *it girl* Julia Petit<sup>3</sup> que além de ser uma das mais famosas *it girls* da atualidade, também gerencia um dos blogs mais vistos em termos de moda, culinária, maquiagem e com todo esse crescimento do seu blog, a *it girl* hoje se tornou uma formadora de opinião entre as várias *it girls* existentes no mercado dos blogs de moda, com todo esse crescimento a blogueira e produtora hoje passou a cobrar pelos seus serviços, e também fez com que muitos anunciantes desejem aliar seus produtos a sua imagem.

Pode ser que esse crescimento dos blogs de moda seja em relação à mídia da qual vem sendo usada por estas *it girls* ser uma mídia de fácil acesso, onde os interessados pelo assunto moda podem acompanhar o trabalho delas, fazendo assim com que o público não espere pelas demais mídias para acompanhar seus trabalhos, e também pelo fato de haver um público do qual busca informar-se sobre o mercado da moda. Essa monografia será dividida em sete capítulos dos quais abordam os principais temas que são estudados e abordados nesse trabalho. O primeiro capítulo trouxe uma breve introdução sobre o que será abordado nessa pesquisa. O segundo capítulo falou sobre a Moda, nesse capítulo foram trazidos conceitos teóricos na perspectiva dos autores a respeito do assunto. No terceiro capítulo foram trazidos conceitos acerca de Identidade, com base nos principais autores que conceituam o tema. O

---

<sup>1</sup>Foram encontrados 100 trabalhos a respeito do assunto nos portais do Intercom, Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes

<sup>2</sup>Imagem como espaço social: O cotidiano em blogs de moda- Lorena Abdala: loabdala@gmail.com Faculdade de Artes Visuais - FAV/UFG: As imagens publicadas em blogs de moda, entendidos então como espaços de convergências e divergências da identidade, do cotidiano, do consumo e das identificações serão objetos de análise neste artigo para evidenciar as relações entre o consumo e o cotidiano espetacular.

<sup>3</sup>It girl brasileira apresentadora de televisão, produtora musical, blogueira e publicitária. Comanda um programa de televisão no canal GNT chamado “Base Aliada”, e gerencia um dos mais famosos blogs de moda “Petiscos”.

quarto capítulo abordou o conceito de Internet, nesse capítulo foram englobados os temas relacionados a tecnologia, como os blogs, redes sociais e cibercultura, com as principais perspectivas teóricas acerca do assunto. O quinto capítulo trouxe as principais definições a cerca do tema *It girls*, com respectivos conceitos teóricos. O sexto capítulo trouxe a metodologia necessária para que pudesse ser realizado este trabalho, juntamente com os conceitos teóricos dos autores. O sétimo capítulo foi à análise, nesse capítulo foi apresentado todo o desenvolvimento necessário para a realização da análise.

## 2 MODA

Este capítulo traz um entendimento a cerca da moda no geral, envolvendo não somente a moda ligada ao vestuário, mas também a estética, comportamento e estilos de vida. Trazendo para a discussão alguns dos principais autores que conceituam o assunto: Lipovetsky (2005), Palomino (2010), Garcia (2007), Miranda (2007). Segundo as autoras do livro: *Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos*, Carol Garcia e Ana Paula Miranda, o termo moda vem do latim *modus*, que significa maneira ou medida, mas que passou a ser utilizado como um jeito específico de adornar o corpo. A moda pode ser entendida como algo do qual usamos no dia-a-dia, mas no geral a palavra significa muito mais do que isso, a moda é composta de estilos, onde em geral o estilo indica um grupo de características, sejam elas mais ou menos constantes e definidas e que permitem a identificação da arte produzida, seja ele num dado período histórico, em uma determinada região, por um grupo de artistas, todos esses estilos são influenciados por vários aspectos sejam eles ambientais, sociais, culturais e estéticos, e a partir dos quais a moda acompanha o vestuário e o tempo, que fica visível ao simples fato de usar roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável, ou seja, está sempre em constante mudança. Para Palomino (2010, p.14.) “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior como: político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir.” Em relação à citação da autora, entende-se que a moda é um sistema do qual está sempre sofrendo alterações, sejam elas em relação ao vestuário, ou seja, conforme o período que se está essas mudanças de vestuário vão acompanhando a moda conforme o que é tendência naquele período. Na antiga Idade Média, que foi onde surgiu a moda, era somente usado o mesmo tipo de roupa desde a infância até a morte da pessoa, pois a vestimenta nada mais era do que uma proteção para o corpo, não havia toda aquela preocupação com a moda e com o estilo de vestir-se, mas com o passar do tempo e da legitimação dos códigos da moda, a variação das roupas passou a se tornar mais freqüente, onde acaba também se tornando uma ferramenta para a diferenciação das classes sociais, o que era somente usado pela nobreza passou a se tornar objeto de desejo dos burgueses também, ou seja, aquilo que só era privilégio da alta sociedade passou a se tornar um bem de consumo também para as classes menos desfavorecidas. No livro “O império do efêmero” de Lipovetsky (2008) o autor afirma que a moda surgiu em meados do século XIX e início do século XX, anterior a este período a moda era vista apenas como uma forma que as pessoas usavam para cobrir o corpo, seguindo as necessidades de cada um na sua vida

cotidiana. Já atualmente a moda passa a assumir um papel mais democrático, e a roupa como era antigamente já não passa a ser apenas um objeto que determinava o tipo de classe que cada indivíduo pertencia. O fenômeno da moda surgiu entre as elites e por muitas décadas foi somente exclusivo a elas, atualmente, porém o fenômeno da moda encontra-se disseminado pela sociedade e o consumo.

Passados séculos de história, a moda passa a ter como uma de suas principais características a expansão da sua linguagem, ou seja, passa a ter uma maior variedade de estilos entre as roupas. “A moda, mais do que indicar gostos que mudam com o passar dos tempos, e através das épocas pode ser caracterizada enquanto um sistema que constitui a sociedade em que funciona” (SANT’ANNA, 2007). Como exemplo podemos citar a década de 70, a qual foi marcada por importantes transformações políticas, econômicas e sociais no mundo (que passava por crises econômicas, golpes militares, guerras, violência política, revoluções e muitos conflitos). Tais aspectos influenciaram grandes costureiros da época a determinar um estilo que deu continuidade a contracultura já iniciada na década de 60. Após o fim da guerra do Vietnã a moda foi um reflexo do que era visto numa sociedade conturbada e transformadora (MOARA, *onlinne* 2013). A década de 70 foi a época da qual surgiu movimentos musicais como o Rock and Roll, e das famosas discotecas, a moda dessa década foi um período no qual foi usado de tudo. Outro aspecto que marcou a década de 70 foram as roupas com um estilo bem arrojado e próprio daquela época. A partir dessa década surgiram os hippies que tiveram grande influência no contexto da moda. Para Palomino (2010, p. 60) foi nessa década, que a velocidade das mudanças acelerou ainda mais, e aparecem os “jovens criadores” que mudaram a estrutura da moda, nessa década começa a despontar uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais.

“A relação que os indivíduos mantêm com o vestuário varia ao longo da cultura e da história, havendo períodos, principalmente na cultura ocidental, em que os homens e as mulheres rivalizavam entre si na ornamentação da aparência” (LIPOVETSKY, 2006, p.36-37).

Segundo o autor as roupas das quais eram usados pelos indivíduos foram mudando de acordo com a história e também de acordo com a cultura da qual aquele indivíduo estava inserido, e ele afirma que antigamente os homens e as mulheres principalmente os da cultura ocidental disputavam entre si, em relação ao vestuário e ao tipo de ornamento que cada um usava, para definir a sua aparência. Diferente de antigamente nos dias atuais existem roupas para cada estilo de pessoa, de corpo, de classe social, e para cada estação do ano. A moda

como sendo uma mudança regular do vestuário, vem a ser, portanto, uma composição social preponderante com a burguesia e a dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria. Quando se fala em moda, logo se pensa no vestuário, mas nem sempre a moda se resume ao exclusivo ato de vestir-se, pois ela se encontra presente em outras práticas e comportamentos, como a do sentir e do viver. Lipovetsky conceitua a moda de seguinte maneira:

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito, sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis (LIPOVETSKY, 2009, p.33).

Segundo a afirmação do autor pode-se perceber que a moda é um mercado que está sempre em uma constante mudança, e todas essas mudanças que ocorrem com esse sistema da moda fica mais evidente através dos adereços e acessórios que fazem parte desse mercado. Outros fatores que acarretam nessas mudanças são a novidade e a individualidade, onde cada vez mais as pessoas buscam pelo novo e buscam diferenciar-se dos demais. (GODART 2010, p.23) diz que “o princípio fundador da moda é a ostentação”, que foi um termo introduzido nos estudos da moda por Thorstein Veblen<sup>1</sup>. Para ele o termo ostentação significa a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos. O conceito da moda como um fenômeno social, e que de certa forma particular as sociedades modernas, pode ser entendida através da perspectiva teórica desenvolvida por Lipovetsky (2006, 2008), onde ele analisa a moda como uma tendência histórica e afirma que foram as mudanças de valores formadoras das próprias sociedades modernas. Em “O império do Efêmero” Lipovetsky analisa a moda como uma tendência histórica, onde o autor analisa o efeito da moda em longo prazo, e destaca seu caráter de mudança. Segundo Lipovetsky (2008, p. 48) a moda estaria fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade no momento em que o indivíduo desenvolve um gosto por algum objeto, passa a criar e a intervir na própria aparência.

A moda possui um poder muito grande de comunicação sobre os indivíduos e sobre a sociedade, onde passa a ser utilizada pelos indivíduos como uma afirmação social, pois a partir do que o indivíduo escolhe para usar, ou a partir de comportamentos que escolhe seguir acaba afirmando sua personalidade perante a sociedade, sua classe. Segundo Carol e Miranda: “A moda pode ser compreendida como um sistema.” O que poderia representar melhor as mudanças que ocorrem na sociedade atual senão a própria moda?



Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro (GARCIA & MIRANDA, 2007, p.22).

Conforme Garcia e Miranda (2007) o que os indivíduos vestem, representa uma forma de comunicação, onde as pessoas transmitem através do que usam como elas são, ou como gostariam de ser. “A moda que se cria e que se veste tem o suporte da comunicação, ela ganha as passarelas, as vitrines, revistas, jornais, programa de televisão, sites de internet para depois ser proclamada e acolhida nas ruas”. Garcia e Miranda (2007).

A moda pode ser entendida como uma forma de comunicação, onde a partir da peça de roupa que a pessoa escolhe vestir está de alguma maneira se comunicando. A comunicação através da moda se dá através das imagens, ou seja, aquilo que é criado e que ganha às passarelas, as vitrines, as páginas de revistas, os programas de televisão e as páginas da *internet*. pois a moda através do direito e assimilação das peças e dos itens de vestuário admite a utilização de uma imensa gama de significações, tendo em vista que esse ato de vestir atua na subjetividade dos indivíduos todos os dias. Segundo( SANT’ANNA 2005) a moda, é o que está subterrâneo ao ato de vestir-se, como um agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer. A moda se expressa por meio do vestuário, veste o corpo e através dele comunica, e a partir dessa concepção a moda faz com que os indivíduos signifiquem seu corpo e através dessa significação do corpo construam sua identidade.

Diferentes são os canais de informação dos quais propagam a moda, entre eles estão às revistas, a televisão e a internet, dentro do mundo digital da internet a os blogs de moda, os blog foram criados no final dos anos 90, desde a sua criação novos blogs são criados a cada segundo, isso se deve a sua fácil interatividade com os internautas e ao fácil manuseio dessa ferramenta digital. Em relação à efemeridade da moda Lipovetsky diz que “a novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social, é preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças no momento” (1989, p.33) é preciso estar sempre acompanhando o que a moda traz de novo, sempre estar acompanhando as mudanças que ela sofre e tentando adaptar-se a elas.

O ciclo de vida que ocorre com a moda, é passageiro como o dos demais produtos, onde esse ciclo segue as seguintes etapas: o lançamento, o consenso, o consumo, massificação

e o desgaste, ou seja, toda peça precisa ser lançada no mercado da moda, a partir do seu lançamento vem o consenso entre os consumidores que irão adquirir aquela peça, logo os indivíduos passaram a consumir, a massificação é quando determinada peça já passa a ser usada por várias pessoas, sejam elas de diferentes idades, sexo, raça, lugar, e logo depois dessas etapas vem o desgaste da peça onde ela já não se torna tão usável pelos indivíduos. Pois a cada coleção que é lançada acaba anulando a outra em privilégio de uma nova, que traz novas cores, novos conceitos, novos modelos, e é a partir disso que ocorre a efemeridade na moda, quando são lançadas novas tendências as que já existem vão ficando esquecidas e assim se faz o ciclo da moda.

A partir do século XX, as indústrias têxteis brasileiras passaram a ter a mesma quantidade de produção das indústrias estrangeiras, como as americanas e as européias. Para Neira “devido às características climáticas e culturais, que nos diferem do sistema, de criação-produção e consumo de moda européia, personalidades atuantes no setor, como os editores e revistas de moda e os dirigentes de indústrias têxteis, passaram a questionar implicitamente se era preciso seguir, em termos de indumentária, as referências estéticas estrangeiras que chegavam até nós pelo cinema e pelas revistas e, além disso, também pelo amplo e legitimado discurso do bom gosto e elegância constituído na Europa, e alguns anos mais tarde nos Estados Unidos da América.”

O preconceito em relação aos tecidos fabricados no Brasil era muito grande, pois a sociedade considerava que os tecidos de origem européia possuíam maior qualidade. A indústria da moda brasileira era um tanto quanto atrasada em relação as demais cidades, em especial as cidades européias, esse atraso todo era consequência de que na Europa já haviam os famosos profissionais da moda, mais conhecidos como os “costureiros” que eram os grandes responsáveis pela design das peças, esse profissional só surgiu no Brasil em meio ao século XX. Sem esses profissionais da moda e sem uma criação local de vestuários, durante esse período a influência das vestimentas eram as utilizadas na Europa e nos Estados Unidos.

### 3 IDENTIDADE

A identidade é a consciência que uma determinada pessoa possui dela própria e que de certa forma a torna diferente das demais, a palavra identidade vem do latim *identitas*<sup>4</sup>, que significa o conjunto de características e traços próprios de um indivíduo ou de uma comunidade. A identidade é um aspecto que diferencia um indivíduo dos demais, a partir do momento em que este indivíduo escolhe como pensar, como agir e qual estilo seguir está através desses aspectos criando sua identidade. A identidade está associada a algo próprio, uma realidade interior que às vezes pode ficar oculta atrás de certas atitudes ou comportamentos que, na realidade não são próprios daquela pessoa. Para Hall (2005) “a identidade é como uma “celebração móvel” definido historicamente e não biologicamente.” Segundo ele a identidade passa a ser formada e transformada continuamente, de acordo com as formas culturais das quais são apresentadas aos indivíduos, ou seja, os indivíduos acabam assumindo identidades diferentes em momentos diferentes. A questão da identidade desde os séculos passados está ligada na ideia de relação com o outro, essa relação de identidade e alteridade, se torna importante para a ideia que cada um, individualmente faça de si, e do mesmo modo para que os grupos se constituam a partir das semelhanças e diferenças.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social (CASTELLS, 1999, p. 22).

Segundo o autor a identidade é construída através de um significado cultural, que tem como aspectos a questão da religião, do gênero, da classe social, e raça, esses são elementos dos quais se tornam importantes para a construção ou representação de identidade de um indivíduo, podendo também haver várias identidades que acompanhem um mesmo indivíduo. As novas identidades são construídas a partir de uma dinâmica diferente, como citada anteriormente, dos quais levam em conta os aspectos mais amplos da vida social, e

---

<sup>4</sup>Disponível no site -<http://conceito.de/identidade>: acessado em 30\11\13 às 15hrs30min.

segundo o autor pode também haver identidades múltiplas para um único indivíduo, é de que a pluralidade de identidades que fazem parte de um repertório dos indivíduos tem como característica a de que não possui mais a permanência e a solidez como parte da construção da identidade, pois a fluidez e a efemeridade podem ser descritores dessa nova realidade.

o que dá efeito, o que dá forma á minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino( ou tento me definir) em relação á imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico á diferença que me separa dele (LANDOWSKI, 2002, p. 4).

Entende-se que a identidade não pode só ser formada a partir do momento em que o indivíduo tenta definir-se, mas também pela perspectiva que ele tem em relação ao outro, ou seja, da relação e da consciência coletiva que eles possuem com demais indivíduos. Segundo Silva:

a identidade é simplesmente aquilo que se é “sou brasileiro”, “sou negro”, “sou heterossexual”, “sou jovem”, “sou homem”. A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”), uma característica independente, um “fato” autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente.(2013, p.74)

Referente à citação que o autor traz, pode-se perceber, que a identidade, ela tem como referência a ela própria, ou seja, ela se define através das características próprias e exclusivas que cada indivíduo possui. Ainda para Silva (2013) a diferença é concebida da mesma forma que a identidade, ou seja, é concebida como auto-referenciada, algo que é somente remetida a ela própria, tal como a identidade, a diferença simplesmente existe. Para Bauman (2005, p.17) “a questão da identidade só surge com a exposição a ‘comunidades’ da segunda categoria e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a ‘comunidade fundida por ideias’ a que se é exposto em nosso mundo de diversidades e policultural.”

Segundo a citação do autor pode-se entender que as comunidades de segunda categoria seriam as tribos das quais os indivíduos fazem parte, onde a partir do momento em que eles se encaixam em uma determinada tribo, buscam de certa forma descobrir ou construir sua identidade. Um ponto importante a ser considerado sobre a identidade é que os indivíduos fazem parte de diversas organizações sejam elas familiares religiosas ou culturais, ou seja, somos o que fazemos, em cada papel do qual se desempenha.

Para Silva:

a identidade é fabricada por meio da marcação das diferenças, essa marcação de diferenças ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação, quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença, ao contrário a identidade depende da diferença (SILVA, 2013, p. 40)

As diferenças aqui citadas pelo autor são as diferenças simbólicas, que seriam os objetos que os indivíduos usam para marcar essas diferenças, como as roupas, os bens de consumo que eles utilizam seriam os meios simbólicos, já a diferença por meio da exclusão social, seriam as diferenças de um povo para o outro, de uma classe para a outra. Segundo Godart (2010, p.33) “a moda é um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais”, portanto através da maneira como determinado indivíduo veste-se consegue distinguir a que meio social ele pertence, ou seja, os indivíduos sentem a necessidade de representar sua identidade através das roupas que vestem, das marcas que usam. A questão da identidade desde os séculos passados está ligada na ideia de relação com o outro, essa relação de identidade e alteridade, se torna importante para a ideia que cada um, individualmente faça de si, e do mesmo modo para que os grupos se constituam a partir das semelhanças e diferenças.

### **3.1 Moda, Consumo e Identidade**

O fenômeno da moda, constituído por práticas de consumo, e sendo uma das formas mais visíveis deste consumo, está diretamente relacionada à noção de estilo de vida e a questão de identidade. As escolhas do indivíduo em relação às roupas demonstram a maneira com que este interpreta ao seu uso para o que está ao seu alcance. O estilo de vida por sua vez é uma forma que o indivíduo tem de filtrar aquilo que ele consome, ou seja, os bens e serviços adquiridos são a expressão daquilo que somos. Campbell define o verdadeiro local da identidade da seguinte forma:

O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos que começaremos a descobrir quem “realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p.53).

Com base na citação que o autor traz, entende-se que ele fala sobre o consumo de identidades, seja das quais possuímos mais afinidade em relação aos produtos, ou das quais consumimos de forma que nos convém, segundo o autor a identidade ela tem que ser encontrada enquanto as nossas reações aos produtos dos quais consumimos, e não em relação ao consumo dos produtos em si. A construção da identidade e a adoção de um estilo de vida vão muito além do vestuário, englobando também outras áreas do consumo e constituindo todo um universo da moda. A moda configura-se, na contemporaneidade, como uma importante área de produção e expressão, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. No entanto a moda como expressão também está relacionada às escolhas e à utilização dos produtos pelos indivíduos, que a partir desses se organizam e compõem o seu estilo de vida. As escolhas dos indivíduos passam a ser a narrativa da sua identidade tanto para si como para os outros. A moda ela se coloca como uma narrativa muito eficiente na contemporaneidade.

Segundo Crane:

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda) (CRANE, 2006, p.21).

Conforme a citação da autora, o consumo de vestuário na maioria das vezes desempenha um papel importante na representação e na construção da identidade social de cada indivíduo. Referente à questão do consumo, a moda influencia muito na questão da identidade, um exemplo dessa influência fica cada vez mais evidente na *web*, essa questão se dá ainda mais nos blogs de moda, onde são postados vários conteúdos a respeito de moda, como vídeos, fotos e textos, que são publicados por blogueiras e *it girls* das quais são uma das principais influenciadoras na questão da demonstração da identidade através da moda. Castells (1996, p. 22) “entende identidade como sendo a fonte de significado e experiência de um povo”. Em relação à identidade e a moda a socióloga norte-americana Diana Crane (2006), afirma que: “a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as

peças respondem a ela” (CRANE, 2006, p. 29). A moda, que em determinado período teria servido como a distinção de classes, na contemporaneidade, teria se voltado ao indivíduo como distinção identitária, ou seja, a moda passou a ser um elemento do qual faz com que os indivíduos possam diferenciar-se do demais, através de estilos diferentes que cada um escolhe.

Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público. Na Europa e nos Estados Unidos, de acordo com o período, vários aspectos da identidade expressavam-se através do vestuário, entre esses aspectos a ocupação, a identidade regional, religião e de classe social. O vestuário como artefatos de certa forma criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades latentes. Segundo Canclini (2008), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 60), essas apropriações devem ser pensadas no sentido de refletir as narrativas que o indivíduo pretende construir. As diversas formas de consumo passam a ser importantes e fundamentais para o entendimento da sociedade contemporânea e entre essas práticas a moda passa cada vez mais a ter uma grande importância.

Nas últimas três décadas, a moda evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas- nas quais as relações entre os grupos sociais são cada vez mais complexas- e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades (CRANE, 2007, p.332)

Na citação acima a moda é entendida como uma construção coletiva, pois ela só existe quando se é percebida enquanto uma expressão social e não somente mais individual, pois passa a ser uma construção em movimento, pois só passa a existir quando se está em circulação, alcançando espaços públicos onde possa ser claramente percebida. A moda dentre todos os elementos da cultura, encontra-se hoje no centro das atenções, isso porque ela deixou de ser apenas uma particularidade da indústria do vestuário e passou a dominar a sociedade contemporânea.

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2005).

Em relação à citação do autor, a moda deixou de ser um elemento exclusivo do vestuário, mas sim passou a integrar todos os lugares, ou seja, ela deixou de ser exclusiva apenas para uma grande minoria da sociedade, mas sim passou a englobar toda uma sociedade de consumo.

Quando se fala em consumo e moda, não se pode deixar de pensar nos principais centros que acarretam esse consumo, as capitais da moda Milão, Paris, Londres, Nova Iorque e São Paulo, essas capitais são responsáveis por realizar os principais desfiles de moda, e também onde são encontrados os grandes costureiros e designers de moda. É importante fazer um breve histórico sobre as principais capitais da moda, no século XXI, existia ainda um número muito limitado de capitais da moda, em relação ao contexto histórico somente Paris e Londres são as duas primeiras capitais da moda. Paris impôs-se um pouco mais cedo devido ao fato da França ter uma dominação política na Europa no século XVIII e também pela centralização de diferentes tipos de poder no âmago da aglomeração parisiense.

À semelhança de Paris, Londres acabou beneficiando-se de seu status de capital do império para impor-se muito cedo como uma das capitais mundiais da moda. Portanto Paris e Londres acabam por se tornar as principais capitais da moda, Nova Iorque e Milão surgem um pouco mais tarde. Nova Iorque começou a aparecer no cenário da moda no final da Segunda Guerra Mundial, mas tendo em vista que a capital americana já havia sido um dos principais centros importantes da indústria têxtil nos Estados Unidos.



#### 4. INTERNET

Este capítulo traz um entendimento da Internet, abordando os principais conceitos a cerca do assunto. São trazidos para essa discussão os autores Castells (1999, 2003), Lévy (1999), Lemos (2010), Recuero (2010).

Para CASTELLS (1999, p. 83,84) “A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”. Para Castells (2003) “A internet teve sua origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos Avançadas (ARPA) que foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos EUA com a simples missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do Sputnik em 1957”. A primeira rede de computadores a surgir, que chamava-s ARPANET, esse nome foi dado em homenagem ao seu patrocinador, entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, com suas primeiras conexões na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Stanford Research Institute, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah. Diversas instituições e mecanismos improvisados, criados durante todo o desenvolvimento da Internet, assumiram alguma responsabilidade informal pela coordenação das configurações técnicas e pela agência de contratos de atribuição de endereços da Internet.

Em meio aos anos 1990, a Internet começou sua trajetória de popularização e massificação como uma plataforma de comunicação diária, mas tão relevante quanto sua apropriação comum. No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias entradas de comunicação em bases comerciais. A partir desse momento a Internet cresceu rapidamente como uma grande rede mundial de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa obra de múltiplas camadas, descentralizada e protocolos de comunicação abertos. A Arpanet não foi à única fonte da Internet, tal como ela é hoje, o formato atual da Internet também é resultado de uma tradição de base de formação de redes de computadores. Para Castells (2003, p. 17) “o que permitiu que a Internet pudesse conquistar o mundo todo, foi o desenvolvimento da www” . Está é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no

CERN, Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. Para Orlandi (2010) “a expansão da web 2.0 e das mídias digitais favoreceu mudanças na comunicação entre os internautas. Com a web 2.0 a sociedade e o consumidor passaram a ser capazes de interagir mais facilmente com a mídia.” Isso porque a Internet faz com que as pessoas possam ter acesso a mais variadas mídias o tempo todo, dispondo aos internautas informações sobre o que eles buscam, mas, porém é preciso que o internauta utilize dessa ferramenta com responsabilidade, pois com o fácil acesso a essa tecnologia, se torna cada vez mais inseguro o seu acesso. Com toda essa facilidade a internet se torna uma das ferramentas mais acessíveis em termos tecnológicos, e também um dos meios de comunicação mais procurados pelas empresas. Conforme Recuero (2010, p. 24) “o advento da Internet trouxe várias mudanças para a sociedade, dentre essas mudanças uma das mais importantes e principais para o relacionamento das pessoas é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador.” Essas ferramentas possibilitaram que os indivíduos pudessem interagir uns com os outros através das redes sociais. Com as enormes possibilidades que a internet nos proporciona hoje em dia, a comunicação entre os indivíduos acabou se tornando algo muito simples, hoje em dia com essa facilidade é possível que uma pessoa que esteja em determinado país possa facilmente comunicar-se com as demais utilizando as ferramentas que a Internet proporciona atualmente. Um exemplo de ferramenta que permite a sociabilização e a comunicação a distância entre os indivíduos é o *facebook*, onde a pessoa pode relacionar-se com as demais através da comunicação mediada via computador, ou seja, o indivíduo pode conversar com os demais mesmo estando distante, todas essas possibilidades faz com que a Internet cresça cada vez mais nas sociedades modernas, criando novas formas e novas ferramentas que possibilitem a comunicação entre os indivíduos mediada pelo computador.

#### **4.1 Cibercultura**

A palavra cibercultura é a cultura que surgiu a partir das redes de computadores, o termo cibercultura também é utilizado para estudar os fenômenos sociais dos quais estão ligados a internet, e também a outras formas de comunicação que utilizam como meio para a comunicação a rede de computadores. Segundo Lévy (1999, p. 94) o termo “ciberespaço” foi inventado em 1984 por William Gibson, em seu romance de ficção científica *Neuromancer*, no livro esse termo é usado para designar o universo das redes digitais, que é

descrito como um campo de batalhas entre multinacionais. Para Lévy (1999, p. 94) o termo cibercultura é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores.” O prefixo *cyber* vem da origem grega *Kubernets* (que significa: arte do controle, condutor, navegação) que acaba remetendo a questão da cibernética, que foi uma disciplina criada pelo matemático americano Norbert Wiener<sup>1</sup>, que por volta da década de 40, definiu a cibernética como sendo uma ciência que estuda o controle e os processos da comunicação, do qual ocorre entre homens e máquinas, homens e homens, e máquinas e máquinas. Muitas das tecnologias que se tem acesso hoje se fazem mais presentes no sistema da moda, isso pode ser visto através dos desfiles de moda, nas vitrines das lojas, na televisão e também na internet, que hoje em dia é um dos sinônimos mais importantes em termos de tecnologia. Nos desfiles de moda, por exemplo, com o uso da tecnologia, o desfile é passado em tempo real para todos que se interessam, fazendo com que cada vez mais o mercado tecnológico e da moda cresçam em uma velocidade acelerada.

A cibercultura é conhecida como uma nova forma de cultura, mais especificamente de uma cultura contemporânea e tecnológica, onde a cada dia que passa novas pesquisas, novos produtos e serviços são lançados em relação a esse assunto. Segundo (LEMOS, 2010, p.15) “a cultura contemporânea, associadas às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização) vai criar uma nova relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura”.

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina á economia), como também tornaram-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário (LEMOS 2010, p. 17).

Conforme o autor as tecnologias da modernidade não se fazer presente apenas em práticas exclusivas da contemporaneidade, mas também passaram a integrar as experiências estéticas, que fazem parte do sentido da arte, que vão desde o belo até o compartilhamento de emoções, ou seja, toda a vida em sociedade está de alguma forma sendo afetada pelo mundo das novas tecnologias. Hoje em dia nas sociedades o poder das novas tecnologias, faz com que o mundo virtual, se torna por muitas vezes mais importante que a própria realidade, ou seja, o que acontece no mundo virtual pode interessar mais do que o que está acontecendo ao seu redor, na sua própria vida. Lemos (2010) denomina esses processos que ocorrem como a cibercultura, com três características principais: a primeira é a comunicação de muitos para

muitos, que seria a descentralização da comunicação, a segunda seria a comunicação em rede, que é onde a produção de comunicação pode atingir milhares de pessoas que estão conectadas a rede, e a terceira é a noção de reconfiguração, que não é associada somente a comunicação, mas a muitos níveis da vida social. Atualmente a cibercultura se faz muito presente na sociedade, será que se pode imaginar a vida dos indivíduos sem que fosse preciso o uso de computadores, celulares, navegar na rede, abrir e-mails, câmeras digitais e gps. Esses dentre outros são alguns dos fenômenos de ordem tecnológica que fazem parte da cibercultura.

A multiplicidade e efemeridade são elementos que fazem parte da cibercultura, como por exemplo: alguns exemplos dessas mudanças são os telefones móveis que a cada ano mudam sejam: com novas cores, marcas, tamanhos, memórias e formatos e o mais importante em termos de tecnologia a rede de computadores que a cada ano cria novas ferramentas de uso, como o *facebook*<sup>5</sup>, blogs, e o *skype*<sup>6</sup>. A navegação no mundo da cibercultura muitas vezes requer calma, pois são muitas informações, como janelas, links, hipertextos, imagens, sons, vídeos.

## 4.2 Blogs e Redes Sociais

O *Web blog* ou *Blog* surgiu oficialmente em 1998, o nome foi criado por Jon Barger, para denominar sites que indicavam *links* interessantes na *web* (BLOOD, 2000 apud AMARAL; MONTARDO; RECUERO,2008) , essa foi a primeira utilidade que foi feita da ferramenta, ou seja, uma coleção de links que davam acesso a outros vários sites. O blog é uma ferramenta virtual da qual possibilita a comunicação das leitoras com a blogueira, facilitando assim a comunicação. Para Schittine (2004, p.12) “a palavra blog é uma contradição em si mesma, uma contração entre web (página da internet) e log(diário de bordo). Por isso o uso da expressão “diário íntimo na internet” para substituir o termo blog. Segundo a autora a ferramenta blog surgiu como um sistema do qual disponibiliza textos e fotos na web, com mais facilidade e menos complexo. Orihuela conceitua blog da seguinte forma

---

<sup>5</sup> Facebook é uma página de relacionamento on-line, na qual se monta um perfil com informações pessoais e vão adicionando pessoas relacionadas em contextos afins com o do proprietário do endereço.

<sup>6</sup> Skype é um software que possibilita comunicações de voz e vídeo via Internet, permitindo a chamada gratuita entre usuários em qualquer parte do mundo. Disponível em: <http://www.significados.com.br/skype/>; acessado em 30\11\13 às 16hrs30min.

Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, á semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os blogs multiplicaram as opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores (2007, p.2).

Ainda para Orihuela (2007, p.6) o blog é um meio de comunicação da internet pessoal (embora haja blogs em grupo), que funciona sem editores e sem prazos, sem fins lucrativos, e que é escrito em geral pelo prazer de compartilhar informações ou como um veículo de expressão. Com relação à afirmação do autor fica claro que os blogs de moda são espaços onde os blogueiros tratam de questões pessoais, ou seja, assuntos dos quais pertencem a um terreno da intimidade da vida deles. Também se pode perceber que em relação à consideração do autor, os blogs são uma ferramenta onde se torna possível que todos que tenham interesse em publicar sobre um determinado assunto na rede possam fazer isto com facilidade e sem muita burocracia. Orihuela (2007, p. 2) ainda define blogs da seguinte forma: “os blogs são um meio originário da rede, possivelmente o primeiro meio nativo da *web*. Nos blogs geralmente os conteúdos que circulam pela blogosfera são imagens que incluem campanhas publicitárias, editoriais de revistas, trabalhos artísticos, fotografias, dentre outras. Elementos como plano de fundo e *gifs* atribuem ao blog um aspecto personalizado. Muito comuns em blogs também é o uso de *tags e links* que direcionam muitas vezes para outros blogs, a fluidez dessa ferramenta se deve ao seu caráter hipertextual. Segundo Pierre Lévy, o hipertexto é:

“um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos(...), sequências sonoras que não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria deles estende suas conexões em estrela, de modo reticular.”(1993, p. 33)

Devido a isso é que, os sentidos que são assumidos pelas imagens que compõem os blogs não são estáticos, os nós hipertextuais que Lévy (1999) menciona informam a relação possível entre o sujeito que se apresenta e os conteúdos postados. Recuero (2003) salienta que os principais elementos que fazem parte de um blog são anotações que são em formato de (*posts*), essas anotações são todas ordenadas conforme a sua cronologia inversa, primeiro as

mais recentes, onde cada uma dessas anotações possui uma URL<sup>7</sup> ferramenta que facilita a sua conexão a partir de sites externos. Com relação as semelhanças que fazem parte da estrutura dos blogs, outro ponto que é importante em todos é a personalização, onde todos os blogs mesmo que forma indireta transmitem a opinião de determinador autor sobre respectivo assunto, no caso o autor serão os blogueiros, e a opinião é algum assunto que se torne de interesse dele e dos internautas. Relacionado ao conceito de blogs, que são diários *online*, onde pessoas postam sobre determinados assuntos, é interessante trazer o conceito de redes sociais que segundo Recuero (2010) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).” Os atores citados aqui pela autora são as pessoas que fazem parte de grupos sociais, e as conexões são as redes sociais que esse grupo faz parte. O estudo das redes sociais, mais especificamente na Internet, gera o problema de como as composições sociais surgem, ou seja, de como a comunicação intercedida pelo computador e de como essa influência mútua é capaz de gerar fluxos de informações e trocas sociais. Para Recuero (2010, p.25) “as redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Esses elementos são divididos em dois: os atores, dos quais Recuero (2010) define como sendo o primeiro elemento da rede social, esses atores são representados pelos nós, em uma explicação mais intensa, os atores tratam-se das pessoas envolvidas na rede da qual é analisada. Com integrantes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e de construção de laços sociais.

O segundo elemento a fazer parte das redes sociais na Internet é a conexão, essas conexões podem ser percebidas de diferentes maneiras. Em termos mais amplos as conexões nas redes sociais são instituídas de laços sociais, que na maioria das vezes são formadas a partir da interação social entre os atores. De acordo com Recuero são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a partir das suas variações que se altera toda a estrutura desses grupos. Para Santaella (2010, p. 13) “o conceito de redes não se limita às redes sociais. Estas são um dos tipos possíveis der rede. Em todos os campos do saber humano, são temas onipresentes, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes”. Referentes a redes sociais, é

---

<sup>7</sup> Endereço de um recurso disponível em uma rede seja da internet ou intranet. Em português é conhecido como Localizador Padrão de Recursos. Disponível em: <http://www.significados.com.br/url/> acessado em 20\20\14 às 15hrs.

importante trazer uma explicação, do que hoje se torna uma das mais famosas redes sociais da atualidade o Facebook. Recuero (2010, p. 172) define o termo da seguinte forma: o Facebook foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg, lançado em 2004 o facebook hoje é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. A ferramenta funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos e ferramentas.

### **4.3 Blogs de Moda**

É papel de a propaganda construir seguidamente ferramentas de sedução para o consumo. Os blogs de moda, a favor de lojas e marcas, têm conquistado certo poder de persuasão sobre o indivíduo atualizado disposto a afirmar ou construir a própria identidade. Ferramentas publicitárias digitais, como estas, já conquistaram um considerável espaço na cultura atual. O primeiro *website* do mundo voltado exclusivamente para a moda, segundo Hinerasky (2010), foi o *First View*, que foi criado por um fotógrafo brasileiro, Márcio Madeira, no ano de 1995. Nesse blog o fotógrafo disponibiliza notícias sobre os principais eventos relacionados ao mundo da moda, como as semanas de moda que são realizados em capitais como Milão, Paris, Londres, Nova York e São Paulo. A partir do surgimento dos *websites* a relação entre a internet e a moda acabou se tornando ainda mais fácil e mais próxima também. Os primeiros blogs de moda começam a surgir a partir da popularização das câmeras digitais no começo dos anos 2000, onde qualquer pessoa que tivesse uma câmera digital poderia tirar foto do *look* que estava vestindo e publicar na internet. Os primeiros blogs de moda criados no Brasil tinham como principais características um caráter mais textual e jornalístico, mas atualmente isso vem mudando, hoje em dia há uma tendência mundial, onde meninas que por serem consideradas referência em seu grupo, utilizam dessa ferramenta para publicar seus *looks* diários, além também de postarem dicas de moda e beleza. Referente a um dos temas desse trabalho que é moda, o número de blogs de moda cresce em uma velocidade acelerada, onde em seus conteúdos são postados vários assuntos referentes à moda, como vídeos, fotos de *looks*, e tutorias ensinando sobre como vestir-se, maquiar-se, e esses blogs de moda apontam as tendências e dão as principais informações sobre o que acontece no cenário da moda. Hoje em dia os blogs de moda crescem cada vez mais na internet, esses blogs apresentam algumas características importantes da moda na sua criação, atualização, efemeridade e individualismo. Outras características que podem ser observadas nos diferentes blogs de moda são que na maioria deles há links que direcionam para

determinados e variados lugares, como: sites de compra, lojas virtuais, marcas famosas, revistas eletrônicas e até mesmo para outros blogs que tratam do mesmo assunto.

Os blogs de moda são cada vez mais comuns isso se deve a sua fácil construção e criação e também a sua fácil manutenção. Outro aspecto interessante e fundamental dos blogs de moda é a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressão, seja de seus sentimentos, ideias, críticas e opiniões sobre moda. Mas nem todos os blogs de moda são iguais, alguns se destacam mais do que os outros, e isso se percebe pelos seus acessos, quantidades de atualizações, cobertura de semanas de moda, fotos e vídeos de celebridades, e o mais importante a equipe e profissionais que trabalham para manter o blog sempre atualizado com as principais notícias que o leitor procura. Os blogs de moda vêm se destacando dentre os outros blogs, não apenas por possuir o grande poder de influenciar os leitores, mas também por ser capaz de modificar o estilo da vida dos indivíduos. A moda está presente não somente no ambiente real, como também no ambiente virtual, mas os blogs de moda eles possuem muitos mais do que uma interatividade com os internautas interessados em moda, mas sim é capaz de unir culturas, promover a troca de experiências tanto do internauta como das blogueiras.

Os blogs de moda são fontes de inspiração, o público que procura e acessa esses blogs busca dicas de como vestir-se, e até mesmo dicas de comportamento, e de uma maneira ou outra essas dicas acabam influenciando no estilo de vida do público. Nos blogs de moda a influência no estilo de vida dos leitores depende muito também dos textos dos colaboradores que acabam dando uma maior credibilidade aos produtos dos quais são usados pelas blogueiras. O poder da influência de um blog de moda dependera muito do interesse que o leitor terá naquele momento que está acessando o blog, mas a afirmação de alguém que entenda do assunto ajuda muito na hora do leitor escolher determinada roupa para vestir. Os diversos profissionais do ramo da moda sabem disso e por isso estão cada vez mais investindo em blogs de moda, e os aspectos pelos quais acontecem são vários, desde a facilidade, baixo custo de manutenção, rapidez de comunicação com o leitor, e sem contar que o retorno que eles recebem em troca é muito grande, e muito maior do que as diversas mídias tradicionais. Nos blogs de moda a maioria das postagens que são feitas é em relação à tendência, estilo, desfiles, marcas e estilistas. Segundo pesquisa realizada no *Google Blogs*<sup>8</sup> existem em média cerca de 30 milhões de blogs de moda no mundo, e aproximadamente quatro milhões no Brasil. Segundo Lima (2010, p. 2) “os blogs divulgam o que está ou não na moda,

---

<sup>8</sup> É um serviço do Google especializado para buscas em blogs.



popularizou o acesso a efemeridade da moda e ao seu poder de estar presente no nosso cotidiano”. Alguns blogs de moda acabaram ultrapassando a fronteira do lado pessoal e acabaram se tornando uma fonte de renda e de prestígio para quem gerencia esses blogs, muitos desses blogs não pertence somente a uma determinada pessoa, mas a um grupo, que tem como seus parceiros e patrocinadores grifes, e empresas do ramo da moda. Um exemplo desses blogs é o Garotas Estúpidas, um dos blogs analisados nesse trabalho, que foi criado em 2006 pela *it girl* Camila Coutinho, que foi o único blog brasileiro a ser citado na revista Vogue, entre o ranking dos 45 blogs mais influentes quando se trata de moda. Estudar os blogs de moda<sup>9</sup> é importante para o mercado da comunicação pelo fato das blogueiras utilizarem da estratégia testemunhal, que segundo Lupetti (2002) a estratégia testemunhal utiliza do testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto nesse caso elas utilizam os blogs para anunciar os produtos, dessa forma os produtos ligados a imagem das blogueiras passam a ter maior credibilidade. Também é importante que se estude os blogs de moda a partir do momento que estes criam novas formas de anunciar, e de gerar mesmo que acidentalmente uma mídia espontânea dos produtos dos quais as *it girls* postam em seus blogs.

---

<sup>9</sup>Blogs são páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral

## 5. IT GIRLS

Segundo Lima (2010) “as *it girls* tem a necessidade de serem únicas, nem tanto, para não perder a sua identidade social, dentro do grupo ou da classe social da qual fazem parte”, no sistema da moda, essa pessoa cria tendências com satisfação e são copiadas por outras que desejam parecer com elas. Como é o caso de uma das *It Girls* mais copiadas no mundo, Olivia Palermo da qual o seu blog será analisado nesse trabalho.

O individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual... de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio (LIPOVETSKY, 1989, p.47).

Portanto as *it girls* possuem um estilo próprio, elas não omitem a sua individualidade e o seu estilo, ao contrário elas passam esse estilo próprio que elas possuem através de seus blogs. Segundo Lima<sup>10</sup>

A multiplicidade do conceito de it girl está no nosso dia-a-dia. It girl pode ser alguém que simplesmente influencia na sua cidade, no seu trabalho ou na sua turma. O que vale é ter carisma e um apurado senso estético, mas sempre com muita naturalidade. Essas garotas, através da sua personalidade, influenciam diretamente no que e como as pessoas vão usar. Funcionando como personal stylist virtuais, traduzem para o seu próprio estilo o que vemos em desfiles e campanhas, mesclando roupas de grife a peças vintage e de lojas de departamento, tornando a moda mais acessível (2010, p.10).

Com base na citação pode-se perceber que as *it girls*, portanto são meninas com carisma e uma personalidade muito forte. As *it girls* são vaidosas, gostam de se vestir, encaram a moda como diversão, têm prazer em se arrumar e não têm medo de ousar, e que através de seus blogs passam informações sobre moda a partir dos produtos que elas usam dos quais viram tendência. Nos blogs analisados nesse trabalho, é fácil encontrar vários *posts* sobre a moda, modelos, roupas, maquiagens, calçados e desfiles, todos esses blogs que tratam desses assuntos acabam sendo inseridos nos conhecidos blogs contemporâneos e que figuram em quesitos que são abordados pelas *It Girls*. As *its* criam rótulos diferentes das meninas normais, ou da musa perfeita, deixando de lado o estereótipo de menina perfeita, que todos esperam delas, para assumir o perfil de uma menina autêntica que servirá como fonte de

---

<sup>10</sup>Vanessa Oliveira de Lima- Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. A construção das It Girls: uma análise dos blogs de moda.

inspiração para as demais meninas.(CAPRICHIO, *online*, 2014) . Segundo LIMA (2010) o termo It foi usado pela primeira vez em 1927, pela romancista e roteirista inglesa Elinor Glyn, ela usou esse termo para descrever algo que a atriz Clara Bow ( Figura 1 ) tinha no filme com o mesmo nome do termo “ It”. As *itgirls* são bastante conhecidas no meio digital, com base nessa afirmação buscou-se dados de quantos seguidores em suas páginas como a do *facebook*<sup>11</sup>as *it girls* que serão estudadas nesse projeto possuem. A página do *facebook* da blogueira e *it girl* Olivia Palermo possui em média 56.093 curtidas, a *it girl* Thassia Naves possui 6.029 seguidores em sua página no *facebook*,e o site da *it girl* Camila Coutinho possui uma média 70.000 visitantes únicos por dia. As *it girls* por serem meninas na maioria das vezes famosas a partir do momento em que postam em seus blogs as formas como elas vestem-se, como se comportam, e até mesmo o simples fato de maquiar-se e arrumar o cabelo, passam a causar certa influência para determinado grupo de leitores que acompanha seu trabalho.

### 5.1 It Girl Camila Coutinho

Com base nas informações retiradas do seu próprio blog (Garotas Estúpida, *onlinne*, 2014) a *it girl* Camila Coutinho é designer de moda por formação criou o blog Garotas Estúpidas há sete anos em um momento criativo que teve. A intenção do blog é de dividir principais novidades de moda, beleza e celebridades . A blogueira e *it girl* é de recife, tem 26 anos e fica satisfeita em ver que um projeto que começou como um hobby tenha tomado a proporção que o Garotas Estúpidas tem hoje. O blog hoje tem atualmente uma média de 6 milhões de *pageviews*/mês e está em quinto no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, de acordo com o *signature9.com*. No blog Garotas Estúpidas todas as postagens que a *it girl* faz são relacionadas à moda, viagens, maquiagem e desfiles de moda, e festas em muitas dessas postagens a *it girl* e blogueira posta fotos de seus *looks* escolhidos para determinado evento, também são postados conteúdos a participação dela em determinados eventos sejam eles de moda ou não, como shows, festas entre outros. Também são postadas fotos de lugares para onde a blogueira já viajou, dando dicas sobre o lugar, sobre a viagem para os leitores.

---

<sup>11</sup>O Facebook é uma rede social. É um site onde cada pessoa pode ter o seu perfil, ou seja, os seus dados pessoais, as suas fotos, vídeos, links, notas- disponível em: [http://www.portais.ws/index.php?page=art\\_det&ida=1202](http://www.portais.ws/index.php?page=art_det&ida=1202) acessado em 30\11\13 às 16hrs30min.

Em seu blog Garotas Estúpidas a blogueira faz uma seleção com produtos dos quais ela acha interessante em uma seção chamada de *Love This*, onde ela reúne imagens que sejam semelhantes às seções que falem sobre o mesmo assunto em revistas.

## 5.2 It Girls Thássia Naves

Conforme informações do (Blog da Thássia, *onlinne*, 2014) o blog possui um caráter publicitário e atrativo para internautas que gostam de moda, beleza, decoração, viagens, dicas e novidades. É uma referência entre os diversos blogs de moda que existem. Como a sociedade atual é um tanto quanto narcisista, ou seja, o indivíduo procura consumir aquilo que o conforta, os blogs de moda passam a tornar-se atraentes para esses. A blogueira Thássia Naves é publicitária por formação, e segundo ela apaixonada por moda, a cada dia em seu blog ela posta fotos com diferentes *looks*, onde na maioria das vezes ela é a personagem que aparece vestida com os devidos *looks*. Ao acessarem o *blog* as leitoras interagem com os *looks* e com o estilo de vida da publicitária, com as tendências referentes ao mundo da moda e também com as lojas e produtos voltados para esse mercado que a cada dia vem crescendo mais. As internautas analisam e curtem os *posts* de Thássia e de certa forma acabam inserindo-se naquele imaginário social, procurando fazer parte daquela realidade, e acabam assim confirmando ou afirmando suas identidades.

Os *posts* do *blog* são categorizados, o site da blogueira é bastante visitado e pode notar-se a cada post muitos comentários, o que acaba chamando a atenção de lojas e marcas que acabam contratando o serviço da publicitária. Na margem direita do seu blog, no espaço “categorias”, percebe-se que muitas lojas, ou marcas de roupas, ou acessórios que contratam o serviço da jovem publicitária, acaba mostrando que ela cumpre o seu papel persuasivo para o consumo e assim tornando-se referência no mundo da moda. Na página “Sobre Thássia”, a blogueira diz “viajar”, ou seja, ir á busca do outro para afirmar sua identidade. Thássia ao falar sobre ela mesma, afirma estar sempre se aprimorando para atender as mulheres da atualidade, o fato de que ela procura cada vez mais aprimorar-se, indica a facilidade com que trocamos de identidade. Seguindo as várias tendências que mudam constantemente, ou seja, que mudam a cada estação e que se inspiram em tribos e imaginários completamente diferentes, as blogueiras e consumidoras também mudam constantemente de identidade.

## 5.3 It girl Olivia Palermo

Olivia é filha de um milionário do ramo imobiliário dos EUA; morou por um tempo em Paris antes de retornar aos EUA a *it girl* ficou conhecida por ter supostamente, mandado um e-mail para os círculos sociais mais famosos de Nova Iorque pedindo para ser amiga deles e ser chamada para as altas festas da sociedade nova iorquina. Tal assunto virou capa de várias revistas e é, até hoje, negado pela mesma. Porém a fama mundial só veio junto ao programa *The City* exibido no canal *Multishow*<sup>12</sup> no Brasil. O programa mostra seu dia-a-dia como socialite e relações públicas da ELLE americana e anteriormente RP da marca Diane Von Furstenberg.

Em pouco tempo seu estilo marcante ganhou admiradores no mundo inteiro, tornando-a uma das *it-girls* mais famosas do mundo. Um estilo extremamente clássico e romântico com pequenas pitadas modernas, mas ainda delicado e feminino. Atualmente, Olivia namora o modelo e fotógrafo alemão Johannes Huebl e tem uma linha de colares em parceria com Roberta Freymann assinada com seu nome. Uma linha composta por colares exclusivos e extremamente caros. Olivia é considerada mundialmente um dos maiores ícones de moda.

---

<sup>12</sup> Canal de televisão, por assinatura da operadora Globosat, Está no ar desde 19 de outubro de 1991.

## 6. METODOLOGIA

Neste capítulo serão tratados os métodos e os procedimentos utilizados para a realização da análise, descrevendo o percurso metodológico e como as atividades foram conduzidas. Dá-se a atenção para as manifestações digitais das *it girls* aqui estudadas nesse trabalho, sendo que a prioridade reside em analisar de que forma o caráter efêmero da moda ajuda na representação de identidade das *it girls*.

O mercado dos blogs de moda cresce cada dia mais, e com o crescimento desse mercado aparecem em uma proporção muito grande as *it girls*, onde possuem blogs que tratam dos mais diferentes temas relacionados a moda e beleza. Desta maneira apresenta-se uma estrutura metodológica a ser percorrida na tentativa de desvendar o uso desses blogs e das postagens, acaba influenciando ou não na representação de identidade dessas meninas.

A primeira etapa realizada iniciou-se com a pesquisa bibliográfica da qual aborda os principais temas estudados nesse trabalho. Trazendo para a realização desse trabalho principais autores, tornando-os necessários para a construção de conceitos teóricos. Para a realização da segunda etapa deste trabalho, partiu-se de um movimento que procura aproximar-se do corpus empírico, para assim poder mapeá-lo e evidenciar categorias para a sua análise. O corpus empírico citado anteriormente seriam as manifestações digitais das *it girls*, contidas em seus respectivos blogs, nessa etapa os blogs a serem analisados, foram observados diariamente durante dois meses (novembro e dezembro), para que conforme o que era postado por cada *it girl* em seus blogs, fosse levado em consideração para que pudesse ser feita a escolha das principais manifestações digitais a serem analisadas nesse trabalho. Dentre essas manifestações são incluídas fotos, vídeos, tutorias de moda, e as postagens que são feitas por elas.

Após a realização da segunda etapa que foi selecionar as manifestações digitais, ocorreu à construção do corpus, deu-se início na terceira etapa, nesta etapa o procedimento a ser utilizado foi o de escolha das principais manifestações a serem analisadas, esse percurso se deu a partir da segunda etapa, onde primeiramente foram selecionadas as manifestações digitais a serem analisadas, nesta etapa foi realizada a construção do corpus e dos critérios objetivos, ou seja, dentre as manifestações selecionadas, foi escolhida uma manifestação digital de cada blog, para ser analisada. Nesse trabalho as manifestações escolhidas para serem analisadas são fotos, vídeos e textos postados pelas *it girls*. A seleção das manifestações escolhidas deu-se a partir da percepção de que são elementos mais comuns em blogs de moda, por serem matérias fáceis de postar, às fotos, vídeos e textos são elementos

que se fazem presentes na maioria dos blogs de moda, onde as blogueiras postam desde fotos de seus *looks*, vídeos de desfiles de moda e textos referentes ao universo da moda. E é com base nessas informações que acabou se escolhendo o corpus de análise para esse trabalho, que foram as fotos. Depois de realizada a terceira etapa, que foi a de escolher quais as manifestações analisadas nesse trabalho, partiu-se para a quarta etapa, que é onde foi realizada a análise. Nesse trabalho como foi dito anteriormente foi realizada uma análise semiótica, com base no quadrado semiótico, e no modelo actancial de Greimas.

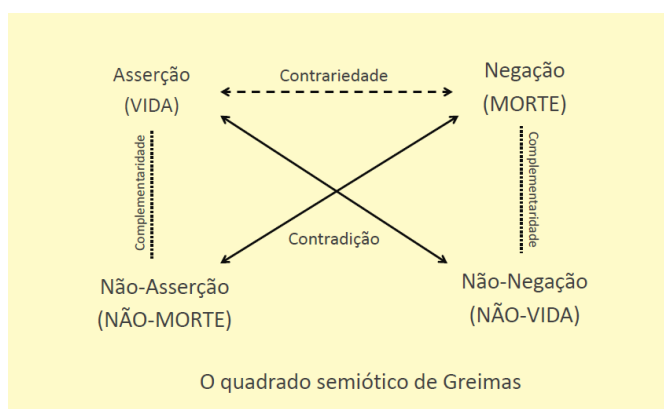


Figura 1: Quadrado semiótico

Fonte: Google (2014)

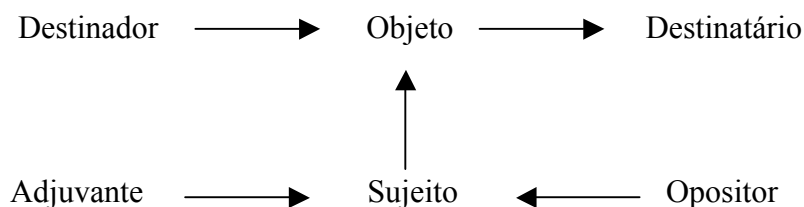


Figura 2: Modelo actancial

Fonte: o autor (2014)

Nesse projeto a utilização do quadrado semiótico e do modelo actancial, foi utilizada para que se pudesse analisar os elementos presentes nas imagens, bem como os discursos narrativos que se fazem presentes nelas, conforme a teoria utilizada na análise: a semiótica francesa, também conhecida como a semiótica greimasiana.

Partindo desse pressuposto verificamos que o estudo sobre os blogs de moda e as *it girls*, depende de uma estrutura metodológica que possibilite retirar o que for necessário para que possam ser descobertas as respostas demandas por está análise. A metodologia que será feita nessa monografia terão quatro etapas: Na primeira fase foi realizada uma revisão de

literatura, com o intuito de construir um referencial teórico acerca dos temas principais desse trabalho que são Moda e Identidade. Que segundo Stumpf (2010, p.51) a pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Na segunda fase foi realizada a construção dos critérios objetivos, onde foram selecionadas as manifestações digitais das *it girls* que inclui as postagens, vídeos e fotos que compõem seus blogs, a escolha dessas manifestações se deu pelo fato de serem os aspectos mais comuns que fazem parte de um blog de moda e também por serem as principais características que as internautas que acompanham o blog buscam quando os acessam.

Na terceira etapa foi realizada a construção do corpus, onde foram escolhidas quais entre essas manifestações das *it girls* serão analisadas nesse trabalho. Após a construção do corpus e da construção dos critérios objetivos foi realizada a quarta fase onde foi feita uma análise semiótica, nessa pesquisa foi feito um diagnóstico, tendo como elemento para realização a semiótica greimasiana, que tem como objetivo central o estudo dos discursos com base na ideia de que uma estrutura narrativa pode se manifestar em qualquer tipo de texto. A semiótica Greimasiana baseia-se na semiótica de Saussure, mas, porém sua ênfase não está relacionada entre os signos, mas sim no processo de significação que é compreendido. Na perspectiva de Greimas a semiótica é uma teoria da significação. A pesquisa se dará a partir do estudo da perspectiva do quadrado semiótico proposto por Greimas. Segundo Volli (2000, p. 72) “o quadrado semiótico é um antigo dispositivo lógico que remonta a Aristóteles, e que foi usado na semiótica contemporânea, sobretudo pela escola de Greimas. Serve para determinar e desdobrar um conceito em relação aos conceitos que lhes são opostos”.

O período do qual as postagens que serão analisadas teve início no mês de novembro logo após a realização da pré-banca e terá o final da análise no mês de dezembro, durante esse período os três blogs analisados serão observados diariamente para assim identificar conforme as postagens analisadas, se realmente elas influenciam na demonstração de identidade das *it girls*. As postagens das quais serão analisadas nessa pesquisa serão vídeos, fotos e textos dos quais compõem os três blogs de moda analisados.

Para a realização da análise, primeiramente foram escolhidos três blogs de moda, a escolha desses blogs se apresentou por serem os mais conhecidos em moda, os blogs



escolhidos foram: Garotas Estúpidas da *it girl* Camila Coutinho, o blog é um dos mais comentados no Brasil, quando o assunto é moda, o outro blog é o da brasileira Thassia Naves, o blog leva seu nome conhecido como o Blog da Thassia, o blog além de tratar sobre a moda, também aborda os mais diversos assuntos, como viagens, comportamento, beleza e decoração, e o outro blog a ser analisado é o da americana Olivia Palermo, esse é uns dos blogs mais famosos quando se trata de moda. A partir da escolha desses três blogs para serem analisados, foram escolhidas as imagens, a serem analisadas a partir da escolha das imagens, esses elementos foram fragmentados, ou seja, foram escolhidas somente as imagens que foram importantes para que pudesse ser realizada a análise. A análise foi dividida em cinco categorias das quais são: *it girls* nessa categoria foi analisada a questão mulher, tendo como imagens analisadas as *it girls*, a segunda categoria analisada é pessoas nesta foi analisada a relação das pessoas enquanto elementos presentes nas fotos, a próxima categoria é roupas e acessórios onde foi analisado a questão das roupas e acessórios presentes nas imagens, a quarta categoria que foi analisada são objetos, da qual analisa como os objetos compõem a foto e o look utilizado pelas *it girls*, e a última categoria é em relação aos lugares e de como influenciam na questão da composição da imagem e do *look*.

Como hipóteses para esse trabalho têm como intuito responder ao problema tanto positivamente como negativamente. As *it girls* são bastante conhecidas no meio digital, com base nessa afirmação buscou-se dados de quantos seguidores em suas páginas como a do *facebook*<sup>13</sup> as *it girls* que serão estudadas nesse projeto possuem. A página do *facebook* da blogueira *it girl* Olivia Palermo possui em média 56.093 curtidas, a *it girl* Thassia Naves possui 6.029 seguidores em sua página no *facebook*, e o site da *it girl* Camila Coutinho possui uma média 70.000 visitantes únicos por dia. As *it girls* são conhecidas por determinarem tendências a partir de tudo que é usado tanto na moda de rua, quanto nas passarelas. A maior parte dessas meninas integra a alta sociedade e vive em um mundo, muitas das vezes, exclusivo. Suas rotinas movimentadas são registradas em blogs próprios que, através de fotos de *looks*, ou seja, através de modelos de roupas, cabelos e maquiagens que são postados em seus blogs, batem recordes de acesso, fazendo assim com que seus blogs fiquem conhecidos e acompanhados por várias pessoas. Por estes motivos pode dizer que o caráter efêmero da moda influencia por que a partir do momento em que as *it girls* mudam o blog, sua aparência na vida real muda também, ou seja, muda de acordo com aquilo que elas postarem em seus

---

<sup>13</sup>O Facebook é uma rede social. É um site onde cada pessoa pode ter o seu perfil, ou seja, os seus dados pessoais, as suas fotos, vídeos, links, notas- disponível em: [http://www.portais.ws/index.php?page=art\\_det&ida=1202](http://www.portais.ws/index.php?page=art_det&ida=1202).

blogs. Nesses blogs são postados vários conteúdos entre os mais comuns estão os tutoriais de moda, geralmente esses tutoriais são vídeos, onde as *it girls* ensinam o passo a passo de como a pessoa que acompanha o blog deve maquiar-se e vestir-se de acordo com a tendência daquele momento.

Não é possível saber se o caráter efêmero da moda, ou seja, a mudança constante das tendências ajuda a influenciar na representação de identidade das *it girls*. Um dos motivos pelos quais não é possível saber é pelo fato de que não há informações suficientes em seus blogs, sobre a vida real das *it girls*, ou seja não há como saber se conforme o que elas postam no blog irá ser seguido na vida real delas.

## 7 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS IMAGENS

Neste capítulo foi realizada uma análise das manifestações digitais das *it girls*, relacionadas a seus determinados blogs: Garotas Estúpidas, Blog da Thassia e Blog de Estilo Olivia Palermo. Essa análise pretende identificar o papel da moda como elemento efêmero, para a representação de identidade das *it girls*. No processo de análise foi realizada uma análise semiótica greimasiana, tendo como base o quadrado semiótico de Greimas, que segundo Volli (2000, p. 72) “serve para determinar e desdobrar um conceito em relação aos conceitos que lhe são opostos”. A análise foi dividida em cinco categorias: *it girls*, pessoas, roupas e acessórios, objetos e lugares.

### *It girls*

Nesta categoria foram analisadas as figuras das mulheres presentes nas imagens.



Figura 3: It girl Thassia Naves

Fonte: Blog da Thassia(online,2014)



Figura 4: It girl Olivia Palermo

Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo(online,2014)



Figura 5: It girl Thassia Naves  
Fonte: Blog da Thassia (online,2014)



Figura 6: It girl Camila Coutinho  
Fonte: Blog Garotas Estúpidas (online,2014)



Figura 7: It girl  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online,2014)



Figura 8: It girl Olivia Palermo

Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)

Nas figuras acima temos o exemplo do uso de imagens, os elementos que compõem as imagens tornam-se necessários para o entendimento de sentido, que a imagem passa, ou seja, os significados entendidos através das imagens, pois para Greimas (1996, p.150) “a significação é o conceito chave da semiótica, a totalidade de significações forma o universo semântico”. As imagens são fotos das *it girls*, que foram retiradas de seus blogs, os quais já foram mencionados anteriormente: Blog Garotas Estúpidas, Blog da Thassia e Blog de estilo Olivia Palermo, e veiculadas em 2014. A composição das fotografias segue um mesmo padrão, ou seja, são fotos simples, onde há apenas a figura delas e o fundo que serve para compor a fotografia.

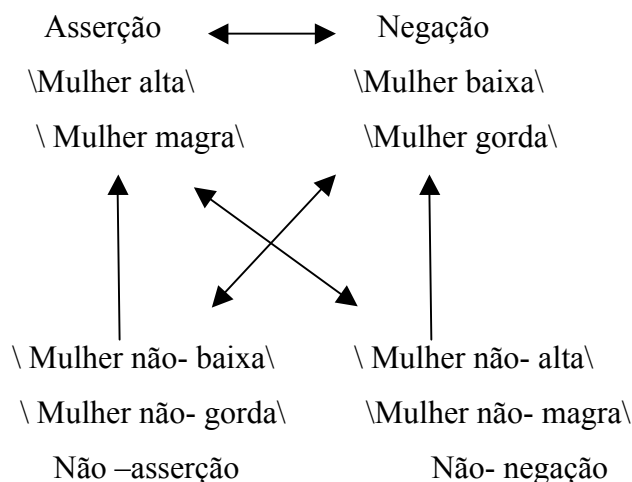
Nas imagens temos fotos de mulheres, bem vestidas, como pode ser observado, todas possuem um perfil de mulheres magras e altas. Também pode-se notar que na maioria das figuras as poses que elas aparecem são frontais, e elas possuem uma postura ereta, típicas de fotografias de moda. Pelo fato de serem meninas que criam tendências, todas as fotos são de *looks* que elas usam. Podemos perceber que o plano de fundo das fotografias possui uma composição simples, apenas com detalhes necessários para o arranjo da foto como um todo. As fotos foram tiradas em vários lugares, tanto na rua, quanto em lugares fechados. Apesar das imagens conterem poucos elementos em sua composição, não deixamos de identificar a mensagem que elas transmitem, pois todas as imagens possuem um texto, mesmo ele não se fazendo presente em forma de palavras, pois segundo Greimas (1996, p.145) “toda estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto”.

Considerando às imagens e ao que foi analisado em torno das mesmas, pode-se articular no quadrado semiótico a oposição semântica de *mulher alta* *mulher magra* vs *mulher baixa* *mulher gorda*. Sendo que o termo *mulher alta* *mulher magra* é representado

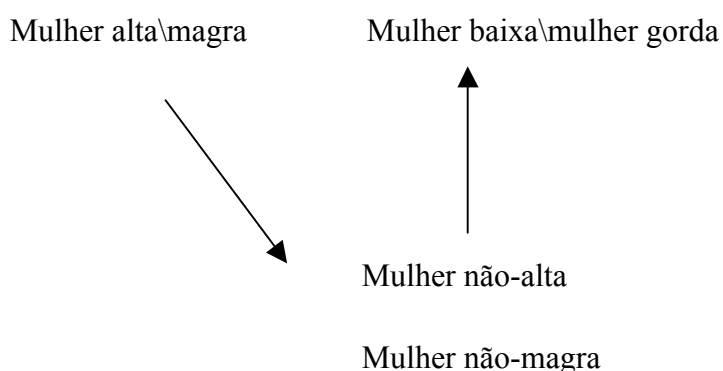
pelas mulheres que aparecem nas imagens dos blogs, enquanto o termo *mulher baixa*\ *mulher gorda* é utilizado para remeter a ideia de oposição, pois a partir do momento em que elas identificam seu perfil como sendo o de mulheres magras e altas, estão negando o perfil de mulheres baixas e gordas. Para Greimas (1996, p.151) “somente as diferenças entre os elementos pode constituir uma estrutura”, essas diferenças podem ser notadas nas imagens, apesar de nas fotos não conter a representação da mulher gorda e baixa, a ausência também pode ser entendida como uma estrutura narrativa de sentido.

Essa oposição se dá pelo fato de que em todas as fotos acima, o perfil do qual predomina entre as mulheres que aparecem nas imagens são mulheres altas e magras, por trabalharem com moda e estarem sempre trabalhando com a questão do corpo e da aparência, muitas vezes o estereótipo das *it girls* segue um padrão de magreza, tornando muitas vezes o perfil das mulheres gordas esquecidos nesse meio da moda e das aparências. Essa oposição não pode ser vista como uma questão de preconceito, mas sim pelo fato delas se apresentam com o estereótipo de magras e altas, a partir dessa apresentação elas passam a negar o fato de não serem baixas e gordas. A partir dessa oposição acabam criando a diferença, que segundo Silva (2013) as diferenças podem ocorrer através de meios simbólicos de representação, que no caso seriam as roupas e acessórios usados por elas, e também a diferença através de meios sociais de exclusão, que são as diferenças de um gênero para outro, de uma cultura para a outra, no caso do contexto das imagens seriam as diferenças que uma possui em relação a outra.

A representação dessa categoria no quadrado semiótico se faz da seguinte maneira:

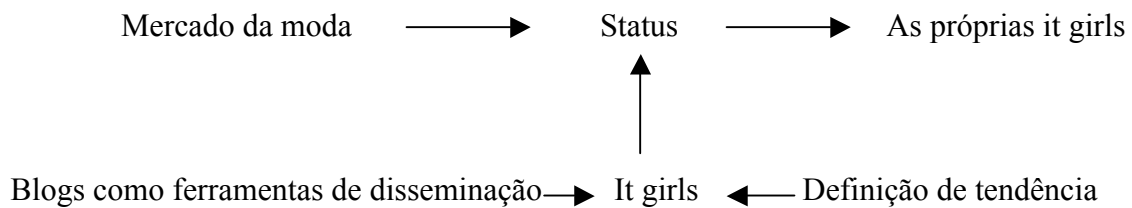


O esquema abaixo pode ser lido da mesma maneira que uma sequência narrativa: os sujeitos, que no caso são as *it girls* partem de um estado de *Mulher alta vs Mulher magra*, que é uma característica do perfil delas, passam por um estado de *Mulher não-alta Mulher não magra*, chegando ao estado de *mulher baixa mulher gorda*, ou seja, partem do perfil do qual é apresentado por ela, passando pelo estado da não negação que é o estado da mulher não-alta mulher não-magra, para chegar ao estado da negação, que onde elas negam não possuem o perfil de mulheres baixas e gordas.



Essas categorias no modelo actancial podem ser representadas da seguinte forma: o sujeito narrativo nesse caso seriam as *it girls*, o objeto de desejo que elas pretendem conquistar é o status, ou seja, a conquista de como elas pretendem ser vistas pelas leitoras de seus blogs. Os elementos que favorecem para que essa conquista seja realizada, é de que elas possuem os blogs como uma ferramenta de disseminação das fotos e as próprias roupas que são usadas por elas. Em relação ao oponente, ou seja, os elementos que se opõe a conquista de determinado objeto, será a dificuldade que elas possam ter em definir o que é tendência, ou seja, podem correr o risco das leitoras dos blogs não aceitarem o conteúdo que é postado por elas. O destinador, que é quem torna possível para que a conquista seja realizada é o mercado, porque a partir da participação delas no mercado da moda, é que o desejo de ter a sua reputação ou sucesso nesse mercado seja reconhecido. Os destinatários nesse caso são as próprias *it girls*, pois são elas que buscam conquistar o objeto de reputação.

Modelo Actancial e as modalidades actanciais:



Nesse primeiro momento da análise, observa-se que em relação ao caráter efêmero da moda, ele não influencia na questão do estereótipo das *it girls*, pois pode-se perceber nas imagens analisadas que todas possuem um perfil de mulheres magras e altas. Elas possuem o estereótipo desejado por todas as mulheres da sociedade contemporânea, que é ser alta e magra, não há uma alternância entre os padrões estéticos.

### ***Pessoas***

Nessa categoria, foram analisadas as pessoas presentes nas fotos, onde foi analisado desde a participação delas enquanto elementos necessários para a composição da imagem.



Figura 9: It girl Thassia Naves

Fonte: Blog da Thassia (online,2014)



Figura10: It girls Camila Coutinho

Fonte: Blog Garotas Estúpidas(online 2014)





Figura 11: It girl Camila Coutinho

Fonte: Blog Garotas Estúpidas (online, 2014)

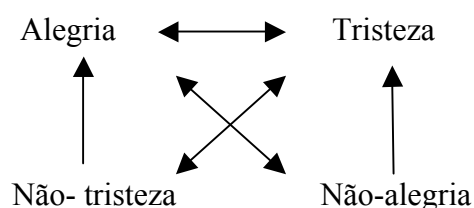


Figura 12: It girls Thassia Naves

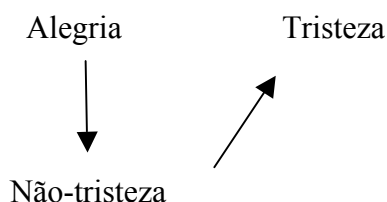
Fonte: Blog da Thassia (online, 2014)

Como nas imagens analisadas anteriormente, temos o modelo de figuras, pode-se notar que não há a presença de textos nas imagens. Tratam-se de fotos das *it girls* com demais pessoas, as imagens foram retiradas dos seus próprios blogs e veiculadas no ano de 2014. Podemos perceber que nas fotos além da presença das *it girls*, há também a de pessoas. Quanto a expressão das *it girls* e das pessoas representadas nas imagens, é de alegria, pode-se ver que em nenhum momento a expressão é de tristeza, esse estado de alegria é devido ao fato delas estarem acompanhadas de pessoas das quais se tornam especiais para que aquele momento pudesse acontecer. Como elementos presentes nas fotos, temos os lugares das quais foram tiradas as fotografias, cenários como foi dito antes, que remetem a sensação de alegria, e outro elemento são as pessoas, aqui um dos mais importantes nas fotos, por se tornarem presentes em todas elas. Considerando as imagens e o que foi analisado em torno das mesmas, pode-se fazer a seguinte articulação no quadrado semiótico, a oposição semântica de *alegria*

*vs tristeza*. Sendo que o termo alegria remete a expressão das pessoas presentes nas fotos, e o termo tristeza remete a um elemento do qual não se faz presente em nenhum momento das fotos. Essa oposição semântica se dá pelo fato de que em todas as imagens a expressão que predomina entre as pessoas que fazem parte da foto, é de alegria, seja por estarem acompanhadas de pessoas das quais gostam, ou pelo fato de estarem em lugares que faz com que se sintam bem. A representação dessas categorias no quadrado semiótico se faz da seguinte maneira:



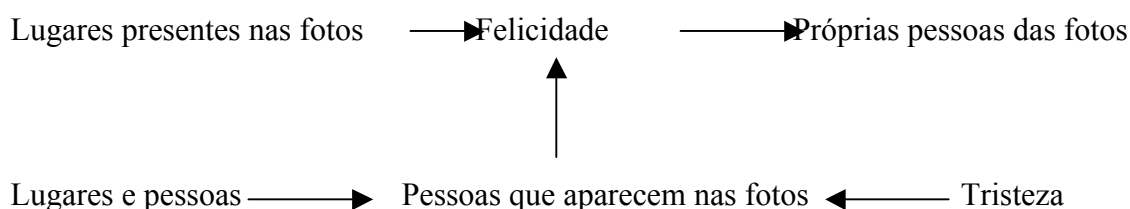
No esquema abaixo pode ser entendido da seguinte forma: o sujeito que no caso são as it girls passam de um estado de alegria, que é como elas aparecem nas fotos, passando pelo estado de não-tristeza que é o estado da não negação, e chegando ao estado de tristeza que onde elas negam não estarem tristes.



No modelo actancial podemos representar essas categorias da seguinte maneira: os actantes são as pessoas que aparecem nas fotos, o objeto do qual se pretende ser conquistado pelo actante é o da felicidade, o adjuvante que são os elementos que ajudam para que isso possa acontecer são os lugares e as pessoas presentes nas imagens, porque a partir do momento em que estão alegres acabam influenciando os demais para que o desejo da felicidade possa ser alcançado e transmitido nas imagens. Em relação aos oponentes, que são elementos dos quais interferem para que o objeto possa ser conquistado seria o da tristeza, onde a partir do momento em que uma das pessoas da foto estivesse triste acabaria de alguma forma ou outra influenciando as demais. O destinatário seriam as próprias pessoas da foto, porque elas são quem expressão a alegria emitida, e o destinador seriam os lugares presente

nas fotos, que pelo fato de estarem inseridas naquele local a sensação de felicidade e alegria se torna possível. Mas não somente a questão de estarem no determinado lugar, mas sim a condição que tornou para que essa possibilidade fosse possível.

Modelo Actancial e as modalidades actanciais:



Nesse segundo momento da análise, constata-se que o caráter efêmero da moda, lembrando que a moda não é vista somente como uma questão de vestuário, mas sim de comportamentos, portanto o caráter efêmero não influencia nessa categoria, pois em todas as imagens analisadas tanto as pessoas quanto sua expressão não sofre mudanças, pois todas o estado que elas estão é de felicidade, simplesmente por estarem participando de momentos felizes.

### ***Roupas e Acessórios***

Nesta categoria foram analisados os elementos das roupas e acessórios encontrados nas fotos.



Figura 13: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)



Figura 14: It girl Camila Coutinho  
Fonte: Blog Garotas Estúpidas (online, 2014)



Figura 15: It girl Thassia Naves  
Fonte: Blog da Thassia (online, 2014)

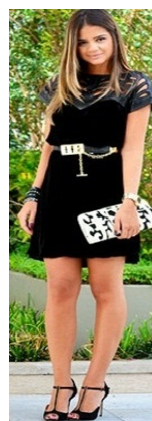


Figura 16: It girl Thassia Naves  
Fonte: Blog da Thassia (online, 2014)



Figura 17: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2104)



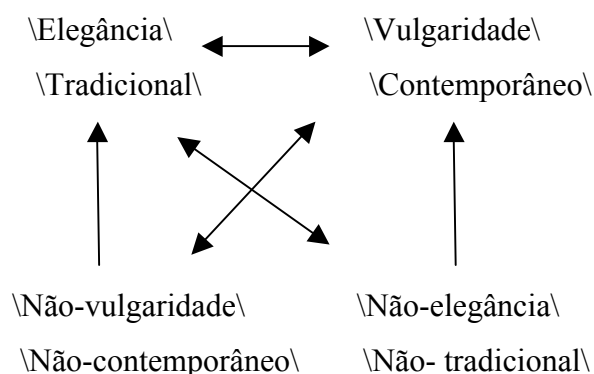
Figura 18: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)

As imagens acima são fotografias das *it girls*, nessas imagens serão analisados elementos como as roupas e os acessórios usados por elas nas fotos. Podemos perceber que as cores usadas tanto nas roupas quanto nos acessórios seguem um padrão de combinação, ou seja, a cor de determinada roupa combina perfeitamente com a de determinado acessório. Nota-se que as cores das roupas, não segue uma tendência de cores iguais, pois nas fotos pode-se perceber que predomina tanto as cores coloridas como as escuras, mas cada uma de acordo com o contexto da foto e do momento do qual foi tirada.

As roupas também podem ser consequência de fatores climáticos, pois são roupas tanto compridas quanto curtas, já que uma das *it girls* analisadas não é do mesmo país que as demais, podendo haver diferença do clima, e influenciando na escolha das roupas. Em relação aos acessórios nota-se que todos estão em perfeita harmonia com o contexto das fotos, um dos acessórios mais presentes nas imagens são as bolsas, sejam grandes, pequenas e coloridas. Outro acessório que pode ser notado são os óculos elemento que se torna necessário para compor o estilo de cada uma delas, seja por questões próprias de estilo, tendência ou

comportamento. Podemos observar que os acessórios são usados harmoniosamente, para que possuam uma relação de sentido com os demais elementos presentes nas fotos. Considerando os elementos presentes nas fotos, e ao que foi analisado, pode-se fazer a seguinte articulação semântica no quadrado semiótico *\elegância\ vs \vulgaridade\* nesse contexto o termo elegância foi utilizado para referir-se ao estilo das roupas e acessórios usados pelas *it girls* nas fotos, pois pode-se notar através das imagens que tanto as roupas quanto os acessórios possuem uma relação de harmonia e elegância, já o termo vulgaridade segundo definições encontradas no dicionário é a característica ou estado daquilo que é vulgar , que se opõe ao termo de elegância que nas imagens pode ser relacionado com as peças de roupas usadas pelas *it girls*. Outra relação de oposição semântica que pode ser representado no quadrado semiótico, com relação às roupas também é de: *\tradicional\ vs \contemporaneidade\*, onde o termo tradicional pode ser usado em relação as roupas que algumas das *it girls* aparecem nas fotos, como por exemplo a saia a baixo do joelho, pode ser usado por elas, por ser uma peça tradicional, ou seja, uma peça que segue o mesmo padrão de quando foi lançada e que apesar de ocorrerem mudanças em relação ao tempo segue sendo usada até hoje, já o termo contemporaneidade é utilizado em relação as peças de roupas que são usadas nos dias de hoje, como os vestidos mais curtos, a combinação de algumas peças de roupas que antes podia não ser muito usada pela questão da cultura, hoje se tornam como características da moda contemporânea, e também passam a virar tendência entre as mulheres. Essas mudanças que acontecem na moda em relação ao tempo, é o que Palomino (2010, pg 14) justifica com o seguinte conceito de que a moda nada mais é de que um sistema passageiro, e que acompanha as mudanças que ocorrem com o vestuário e com o tempo, podendo desde integrar o simples uso de roupas no cotidiano até mesmo a contextos maiores como os políticos, sociais e culturais.

No quadrado semiótico podemos fazer a representação da seguinte forma:



Estas oposições semânticas podem ser representadas no modelo actancial da seguinte forma: o actante é aqui representado pelas *it girls*, o objeto desejado por elas são os valores exclusivos oferecidos pelas roupas usadas por elas nas imagens, o destinador que é quem torna possível a conquista do objeto, neste caso são as próprias roupas, pois a partir do momento em que elas usam a peça de roupa, estão a procura dos valores que são oferecidos, como exemplo desses valores podemos citar: o status, a influência, isso tudo conquistado através do uso das roupas. O adjuvante são elementos que ajudam para que o objeto seja conquistado, nesse contexto os elementos que ajudam são as lojas e as marcas de vestuário, pois é através destas que o sujeito tem a possibilidade de adquirir o produto, através da loja este sujeito encontrará a roupa, e através das marcas serão trazidos os valores do qual o sujeito busca. Os opositores que são elementos que dificultam a conquista do objeto, nesse caso é a possibilidade delas não saberem realmente o que é tendência, pois a partir do momento em que elas utilizam de roupas que já foram usadas por demais pessoas, passa a não ser uma tendência criada por elas, o destinatário são as próprias *it girls*, pois a partir do momento em que usam a roupa, começam a possuir os valores dos quais são oferecidos pelas mesmas.



Depois de realizada a análise desta categoria, nota-se que o caráter efêmero da moda influencia, pois vemos que há uma mudança em relação ao uso das roupas. Isso se percebe, pois todas as peças usadas não se repetem nas imagens feitas nessa categoria. Pois nas fotos, as modelos usam desde roupas mais tradicionais como os vestidos e saias longas, casacos em cores escuras, até o uso das roupas com estilo contemporâneo como os vestidos curtos e com cores coloridas. Portanto a efemeridade em relação às roupas e acessórios é encontrada nesta etapa da análise.

## *Objetos*

Nesta categoria foram analisados os objetos presentes nas imagens.



Figura 19: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)



Figura 20: It girl Camila Coutinho  
Fonte: Blog Garotas Estúpidas (online, 2014)



Figura 21: It girl Thassia Naves  
Fonte: Blog da Thassia (online, 2014)



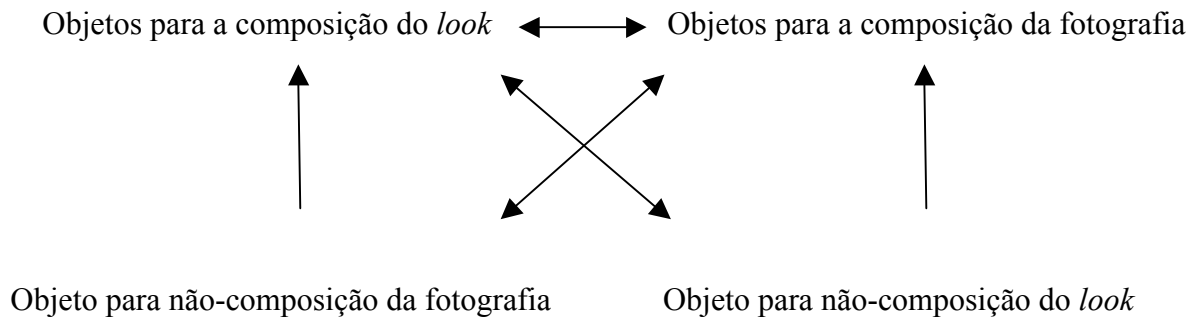


Figura 22: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo

Na análise destas imagens foram analisados a relação dos objetos presentes nas fotos, nota-se que os objetos que aparecem nas fotos, são utilizados para expressar alguma situação, pois nas imagens pode-se perceber que os objetos além de serem elementos necessários para a criação das imagens, também compõem a foto como forma de registrar determinado momento, nas figuras ( 20 e 21) os objetos presentes nas fotos, no caso representado pelo celular , é utilizado como uma ferramenta tecnológica, sendo usado nessa situação como um dispositivo para registrar a situação da qual é vivenciada por elas. Na figura (21) além do celular, outro objeto que compõem a imagem, são prateleiras utilizadas para pendurar peças de roupa, em relação a essa imagem elas aparecem como forma de mostrar que a pessoa da qual aparece na foto, está presente em determinado ambiente no caso a loja. Na figura (19) os objetos presentes nas fotos são de carros, percebe-se que estes são de vários modelos, cores e tamanhos, mas o que se torna principal para a fotografia é o que aparece em primeiro plano, que seria o carro rosa, se pode deduzir que a modelo escolheu tirar a foto em frente a este carro, por ser o único que se diferencia dos demais modelos.

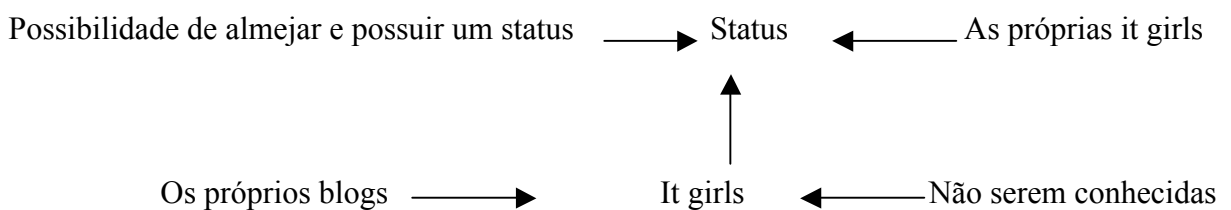
Na imagem (22) a composição da foto possui a presença de mais de um objeto, como quadros e espelhos que podem ser vistos ao fundo da imagem, esses objetos possuem a cor branca, em relação à cor destes observa-se que acabam dando destaque para a cor da roupa da *it girl*. Depois de realizada a análise dos objetos desta categoria, podemos articular a oposição semântica da seguinte forma: *\objetos para composição do look\ vs \objetos para composição da fotografia\*, onde o termo objetos para composição do look, é utilizado para representar as imagens das quais os objetos servem como elementos pra complementar o look, já o termo objetos para a composição da cena é utilizado para representar os objetos que apenas estão na

imagem para compor o arranjo da foto. Representamos esta oposição no quadrado semiótico da seguinte forma:



No modelo actancial essas categorias semânticas são representadas do seguinte modo: o sujeito é as *it girls*, pois , é quem procuram conquistar o objeto aqui no caso é o objeto status , pois relacionados aos objetos que aparecem nas imagens nos remetem a ideia de que pretendem possuir um status a partir dos objetos que mostram , tanto sendo objetos que ajudam a compor o *look*, como os que simplesmente ajudam na composição da fotografia. O destinador é a possibilidade que elas têm de possuir e almejar um status através desses identificados nas imagens, o destinatário são as próprias *it girls*, pois são elas que pretendem conquistar o objeto. O adjuvante é quem ajuda para que o objeto seja conquistado, nesse caso pode-se considerar que são os blogs, pois são essas ferramentas que permite com que a própria blogueira manifeste sua imagem. Os opositores nesse caso pode ser o fato delas não serem conhecidas e famosas, pois não teriam a condição de estarem usufruindo destes objetos e de poderem estar nos lugares dos quais contém estes objetos.

No modelo actancial podemos representar estas categorias da seguinte maneira:



Após finalizada análise desta etapa, percebe-se que o caráter efêmero da moda influencia na representação da identidade, pois como podemos notar os objetos mudam de acordo com o contexto e lugar do qual aparece. Influenciando dessa forma na identidade das *it girls*. Pois segundo LIPOVETSKY (2005)

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2005).

Entende-se que a moda também é considerada como objeto, não mais somente uma questão de vestuário, e isto pode ser percebido através das imagens onde é mostrado os objetos.

### ***Lugares***

Nesta categoria foi analisado o contexto dos lugares, dos quais aparecem nas fotos. Como eles compõem a imagem, e qual a influência deles enquanto elementos presentes nas imagens.



Figura 23: It girl Camila Coutinho  
Fonte: Blog Garotas Estúpidas (online, 2014)



Figura 24: It girl Thassia Naves  
Fonte: Blog da Thassia (online, 2014)



Figura 25: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)

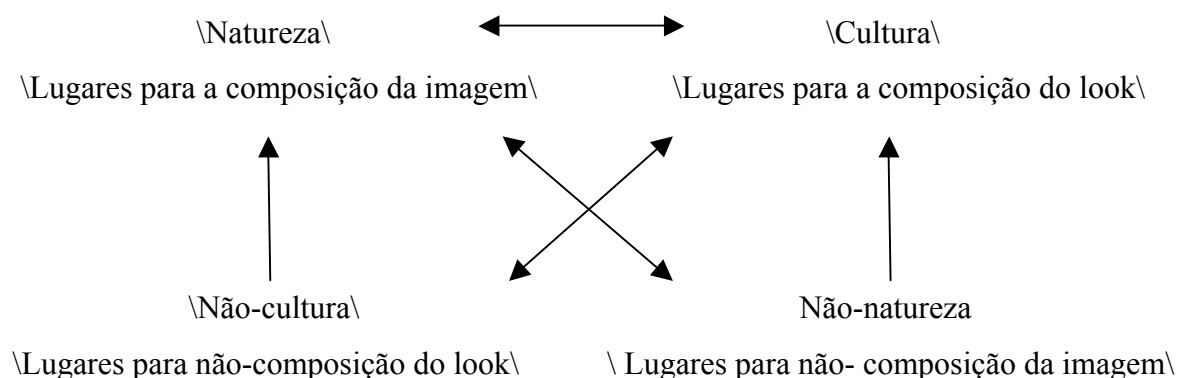


Figura 26: It girl Olivia Palermo  
Fonte: Blog de estilo Olivia Palermo (online, 2014)

Nas imagens acima analisadas, podemos ver que são fotografias retiradas dos blogs, onde nas imagens temos a presença das *it girls*, inseridas em algum lugar específico, estes lugares presentes nas fotos, nos sugere a lugares públicos, neste caso aqui representados pela praia, pelas ruas e praças. Os lugares tornam-se importantes no contexto da imagem, porque servem como elemento para a construção da foto, pois a partir do momento em que estes lugares se fazem presentes a imagem passa a produzir sentido, a composição das imagens é simples, pois há apenas a figura da modelo, a representação do fundo, e a presença de alguns objetos. A representação desses lugares pode ser representada pelos termos *natureza* e *cultura*, o termo natureza é realizado pelos cenários representados nas imagens, como a praia e as ruas, enquanto o termo cultura é realizado pela questão cultural que determinado lugar

possui, como na imagem (23) a questão de cultura é representado através da cidade de Paris, onde ao fundo da foto, podemos perceber que há como elemento a Torre Eiffel. Outra relação de oposição que pode ser representada no quadrado semiótico é a questão de: *\lugares como composição da imagem\* vs *\lugares como composição do look\*, onde a primeira categoria é utilizada para representar os lugares dos quais apenas servem como elemento para o arranjo da foto, como no exemplo da figura (23), onde o fundo da imagem é a Torre Eiffel em Paris, onde o local foi escolhido por ser um dos pontos turísticos mais conhecidos do mundo, pois a modelo poderia estar em qualquer outro lugar, pois não influenciaria na composição do seu *look*. A categoria descrita como lugares para a composição do *look* é utilizada para conceber os lugares que além de comporem o fundo da imagem, também servem como elemento para a construção do *look*, pois como podemos observar na figura (21) o fundo que é representado pela praia, está de acordo com a peça de roupa utilizada pela modelo, pois se o cenário da imagem fosse outro, o *look* usado por ela não seria o mesmo.

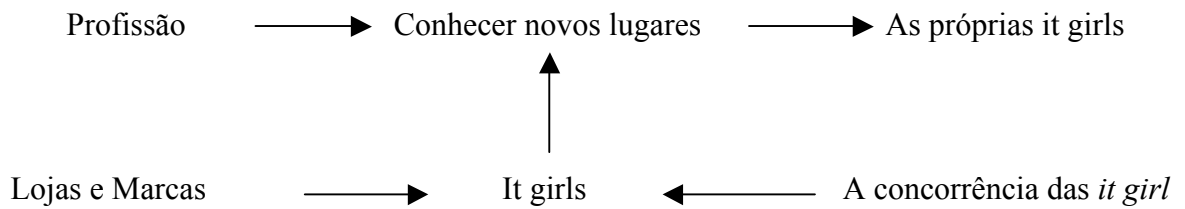
Representamos essas relações de oposições semânticas no quadrado semiótico da seguinte forma.



Podemos representar essas oposições, utilizando o modelo actancial da seguinte forma: o actante são as *it girls*, pois estão a procura do objeto a ser conquistado, o objeto a ser conquistado por elas é o de conhecer novos lugares, o destinador que é quem possibilita a conquista do objeto no caso é a profissão delas, pois como em seus blogs são tratados os mais variados assuntos como moda, viagens e beleza, isto ajuda para que elas conheçam novos lugares, o destinatário são as próprias *it girls*, pois são elas que buscam conquistar o objeto de conhecer novos lugares. O adjuvante é quem contribui para a conquista aqui são as lojas e marcas das quais elas fazem propaganda em seus blogs, nesse caso as *it girls* utilizam da estratégia testemunhal, que segundo (LUPETTI,2002) a estratégia testemunhal utiliza do

testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto, nesse caso elas utilizam os blogs para anunciar os produtos e dar mais credibilidade a eles, pois a partir do momento em que anunciam os produtos, são convidadas a participarem de eventos, onde torna possível que ela conheçam vários lugares. Os opositores que atrapalham para que o objeto possa ser conquistado, é o da concorrência em relação às outras *it girls*.

Modelo acadêmico:



Desse modo, a partir das análises realizadas sobre os blogs de moda, (Garotas Estúpidas, Blog da Thassia e Blog de estilo Olivia Palerm) através da ferramenta internet, pode-se perceber que a partir do que as blogueiras postam que a representação da identidade é construída através das postagens que são feitas blogs. Também pode-se perceber após realizada a análise que não há um padrão em relação as imagens, esse padrão não ocorre pois há uma questão de diferença e oposição, pois a identidade é produzida através das diferenças, ou seja, nas imagens analisadas a questão da diferença se faz muito presente nas fotos através dos elementos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou a seguinte temática Moda e Identidade: uma análise das manifestações digitais das *it girls*, com isso foram definidos alguns objetivos norteadores do trabalho, sendo trazidos como objetivo geral do trabalho identificar qual o papel da moda como elemento efêmero, para a representação digital das *it girls*. E como objetivos específicos (1) estudar os conceitos fundamentais de moda, identidade, redes sociais e *it girls*; (2) analisar as manifestações nos blogs de cada *it girl* para definir seu perfil; (3) constatar de que forma a identidade delas é representada através da moda. Através de toda a contextualização teórica até os resultados obtidos nas análises foram de grande importância para desenvolvimento dessa investigação. Com isso se fez possível, entender que, o caráter efêmero da moda influencia por que a partir do momento em que as *it girls* disponibilizam novas postagens nos conteúdos dos blogs, sua aparência na vida real muda também, ou seja, muda de acordo com aquilo que elas postam em seus blogs.

A partir do conhecimento sobre os blogs de moda e as postagens feitas pelas *it girls*, e do modo como as postagens são feitas pelas blogueiras perante as suas leitoras. Com base nessa perspectiva buscou-se responder a seguinte problemática de pesquisa, que é constatar de que forma o caráter efêmero da moda influencia na representação de identidade das *it girls* através das manifestações digitais. O entendimento da análise dos blogs selecionados foi essencial para que se pudesse compreender como o caráter efêmero da moda influencia na representação de identidade, tudo isso através das ferramentas digitais.

No presente trabalho adotou-se uma estrutura metodológica a ser percorrida na tentativa de desvendar o uso desses blogs e das postagens, acaba influenciando ou não na representação de identidade dessas meninas. Juntamente com a análise semiótica greimasiana, que foi possível analisar as manifestações digitais nas ferramentas selecionadas, que integra o corpus da pesquisa. Posteriormente a análise dos blogs, foram obtidos alguns resultados que deram a base para que fosse possível selecionar as manifestações digitais na qual foram analisadas.

Tudo isso para que se pudesse compreender se as mudanças que ocorrem com a moda influencia para que a identidade possa ser representada. O início da análise dos blogs se deu com a escolha das imagens que seriam analisadas, logo após esse processo descreveu-se tudo o que constava nas imagens. Os resultados apresentados a partir da análise foram essenciais e satisfatórios, pois comprovou-se assim a proposta deste trabalho. Onde pode-se

perceber que o caráter efêmero da moda influencia por que a partir do momento em que as *it girls* mudam o conteúdos das postagens , sua aparência na vida real muda também, configurando assim o modo como a identidade é representada. Nas redes sociais e nos blogs a representação da identidade se dá a partir do que elas postam, ou seja, os conteúdos postados por elas, acaba influenciando na representação da identidade.

Portanto, o presente projeto trouxe como conclusão que conforme o que as *it girls* postam nos blogs, pode-se observar nas análises que a partir dos conteúdos postados por elas, era uma forma de auto se identificar, ou seja, a identidade das *it girls* pode ser representada através do que é postado por elas. Configurando dessa forma a representação da identidade das próprias blogueiras. Sendo assim essa perspectiva se justifica pelo fato de que a moda é um dos principais assuntos abordados nas manifestações digitais das *it girls*, onde percebeu-se que conforme as tendências da moda mudam, a forma como elas se auto representam através do blogs, muda também, tornando assim comprovado que o caráter efêmero da moda influencia na representação de identidade das *it girls*. O presente trabalho contribui para a área da comunicação por se tratar de uma pesquisa acadêmica, da qual embasa os principais conceitos teóricos, que possibilita uma nova ótica sobre um objeto comunicacional, colaborando para reforçar e manter a construção do campo da comunicação.



## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt, 1925- **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi\ Zygmunt Bauman; tradução, Carlos Alberto Medeiros.-Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAMPBELL, Collin. **Cultura, consumo e identidade**- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTILHO, Kathia (org). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. pp.57-66.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut**- Porto Alegre: FAMECOS\ pucrs.2007

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LIPOVESTKY, Gilles, 1944- **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**\ Gilles Lipovestky e Elyette Roux- São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles, **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009

NÖTH, Winfried. **A semiótica do século XX**\ Winfried Nöth.- São Paulo: ANNABLUME, 1996.

PALOMINO, Erica. **A moda**- 3ª edição.- São Paulo: Publifolha, 2010.- (Folha Explica)

PIETRO, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**\ Antonio Vicente Pietro Forte.2.ed.1ª Reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**\ Raquel Recuero.- Porto Alegre: Sulina, 2010. (coleção Cibercultura) 191 p.

SILVA, Tomaz Tadeu - **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, Jorge, Barros Antonio- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**- São Paulo: ATLAS, 2010, p.51.

SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

SANT'ANNA, DenizeBernuzzi. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (org). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. pp.57-66.

SANT'ANNA Maria rúbia. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, São Paulo : Estação das letras , 2007.

SCHITTINE, Denise, **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**\ Denise Schittine.- Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

ORIHUELA, José Luiz. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**\ Octavio I. Rojas Ordunã...[et al] ;tradução vértice Translate; revisão técnica Ana Carmem Thereza Faschini— São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 2, 6 Série Profissional.

### **Endereços Eletrônicos**

Disponível em: <http://ralandonamoda.blogspot.com.br/2010/10/contexto-historico-mundial-que-mundo.html>: acessado em 26\11\13 às 14hrs30min.

Disponível em: <http://www.blog-orangedesign.com/2010/07/falando-de-design-o-que-faz-um-designer.html>: acessado em 26\11\13 às 14hrs30min.

Disponível em: <http://www.significados.com.br/facebook/> acessado em 26\11\13 às 14hrs30min.

Disponível em:<http://juliapetit.com.br/home/> acessado em 26\11\13 às 14hrs30min.

Disponível em:[http://www.portais.ws/index.php?page=art\\_det&ida=1202](http://www.portais.ws/index.php?page=art_det&ida=1202) acessado em 26\11\13 às 14hrs30min

Disponível em:<http://www.significados.com.br/blog/> acessado em 26\11\13 às 14hrs30min

## 10. ANEXOS

### ANEXO 1

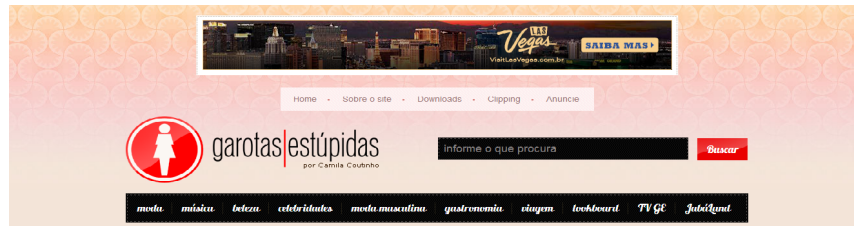


Imagem do blog Garotas Estúpidas

### ANEXO 2

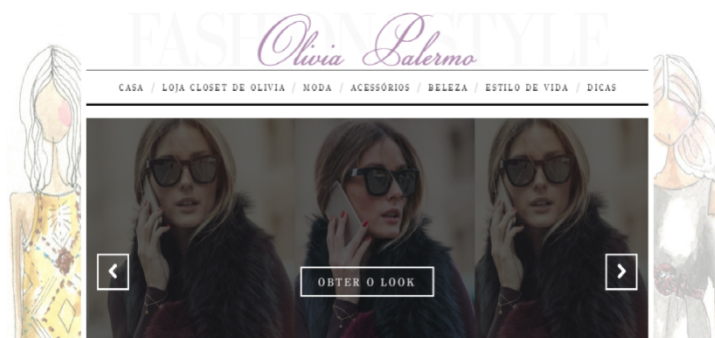


Imagem do Blog de Estilo Olivia Palermo

### ANEXO 3



Imagem do Blog da Thássia