

Luiza Sá Guimarães

**A moda on-line: um olhar sobre o discurso
fashionista sob a perspectiva de blogs
brasileiros**

Faculdade de Letras da UFMG

Belo Horizonte

2012

Luiza Sá Guimarães

A moda on-line: um olhar sobre o discurso *fashionista* sob a perspectiva de blogs brasileiros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso

Orientadora: Profa. Dra. Emília Mendes Lopes.

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2012

Dissertação defendida em 1º de novembro de 2012 pela banca

examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Emília Mendes Lopes (UFMG) - Orientadora

João Bôsco Cabral dos Santos (UFU)

Profa. Dra. Giani David Silva (CEFET-MG)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à professora Dra. Emília Mendes a quem devo não só toda a minha trajetória na pós-graduação, mas também a própria decisão de fazer mestrado. Sua competência e profissionalismo foram os fatores que me motivaram a continuar meus estudos em uma área diferente daquela em que me graduei. Sou grata não apenas por sua orientação ao longo dos últimos dois anos de trabalho, mas também por todas as conversas informais, o aconselhamento e as reflexões que, certamente levarei para toda a vida.

Aos meus pais, Dayse e João, agradeço por respeitarem as minhas escolhas, apoiarem todas as minhas decisões e acreditarem sempre na minha capacidade de realizar os desafios aos quais me proponho.

À minha irmã, Beatriz, agradeço pela compreensão nos momentos em que não pude lhe dar atenção, pelos insights valiosos de leitora assídua de blogs de moda e pela contribuição na organização de figuras, gráficos e tabelas utilizados nesta dissertação.

As minhas três grandes amigas, Andréa Fernandes, Deborah Vasques e Sofia Calvit, agradeço pelo apoio incondicional e companheirismo nos momentos em que mais precisei. A Deborah e Sofia, em especial, agradeço pela solicitude com que me auxiliaram com a tabulação de uma quantidade massiva de dados. À Andrea, agradeço, principalmente, pela generosidade de ter emprestado seu conhecimento sobre estatística para me ajudar a construir os gráficos que acabaram por constituir a essência do capítulo em que se apresentam as sínteses das análises.

Agradeço também à Maria de Lourdes Vieira, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG, pela gentileza com que sempre respondeu a todos os meus questionamentos e a pela presteza em atender às minhas solicitações.

Finalmente, agradeço aos demais familiares e amigos por perdoarem minhas ausências e compreenderem a importância que concluir esta pesquisa de mestrado tem para mim.

RESUMO

O presente trabalho analisa o discurso produzido por blogs de moda brasileiros considerando a peculiaridade da sua materialidade verbo-icônica. O *corpus* selecionado é constituído por posts publicados nos blogs Garotas Estúpidas, Sanduíche de Algodão e Chata de Galocha, entre 28 de janeiro a 2 de janeiro de 2011, período em que aconteceu no pavilhão da bienal do Ibirapuera, a 30ª edição da São Paulo Fashion Week. A contextualização do objeto de pesquisa é composta, principalmente, pelo panorama histórico das publicações de moda feito por Buitoni (1990), pelas reflexões de Schittine (2004) sobre o advento dos blogs e dos estudos de Barthes (1979) sobre a moda. Para que as análises contemplem a dimensão técnica da imagem, o instrumental teórico se vale da grade de análise de imagens proposta por Mendes (2010) com base em Aumont (2008), Guimarães (2004) e Charaudeau (2007), e da proposta de análise de imagens em movimento defendida por Soulages (2008). As dimensões situacional e discursiva de imagens e textos são analisadas sob a luz de conceitos da teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. As análises dessas dimensões se baseiam sobre os conceitos de sujeitos da comunicação, gênero e estatuto do gênero, efeitos (real, ficção ou gênero), modos de organização discursiva, imaginários sociodiscursivos, além de categorias etóticas e patêmicas presentes no discurso. Por fim, os resultados apurados são relacionados com as questões de pesquisa para concluir se os objetivos foram cumpridos e a hipótese de que os blogs de moda adquiriram status de veículos de informação de moda de referência pode ser comparada ou refutada.

RESUMÉE

Ce travail examine le discours produit par les blogs de mode brésiliens compte tenu leur particularité de présenter des articles composés par textes et images. Le corpus choisi est constitué d'articles publiés par les blogs Garotas Estúpidas, Sanduíche de Algodão et Chata de Galocha, pendant la période comprise entre 28 Janvier et 2 février de 2011, au cours de laquelle a eu lieu dans le pavillon de la biennale de l'Ibirapuera, la 30ème édition de la São Paulo Fashion Week. La contextualisation de l'objet de recherche est composée, surtout par le panorama historique des publications de mode réalisés par Buitoni (1990), par les réflexions de Schittine (2004) sur l'avènement des blogs et par les études de Barthes (1979) à propos la mode. Pour contempler la dimension technique de l'analyse des images, l'outil théorique utilisé dans cette recherche repose sur la grille d'analyse d'images proposé par Mendes (2010), basée sur Aumont (2008), Guimarães (2004) et Charaudeau (2007), et le propos d'analyse des images en mouvement crée par Soulages (2008). Les dimensions situationnelle et discursive des images et des textes sont analysés par le biais de la théorie Semiologique de Patrick Charaudeau. L'analyse de ces dimensions repose sur les concepts de sujets de la communication, le genres discursifs, le statut de genre, les effets (effets de genre, effets de réel ou effet de fiction), les modes d'organisation discursive, les imaginaires sociodiscursifs, bien que les éthé et les catégories pathémiques présents dans le discours. Finalement, les résultats obtenus sont mis en évidence et les questions proposées au début de la recherche sont reprises à fin de déterminer si les objectifs ont été atteints et si l'hypothèse selon laquelle les blogs de mode ont acquis un statut de véhicules de mode de référence peut être confirmée ou réfutée.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: OS SUJEITOS DA LINGUAGEM _____	32
FIGURA 2: CABEÇALHO DO BLOG CHATA DE GALOCHA, QUE COMBINA O LOGOTIPO A GRAFISMOS QUE REPRESENTAM OS TEMAS TRATADOS PELO BLOG _____	65
FIGURA 3: CABEÇALHO E MENU DO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO: LOGOTIPO, TÍTULO E MENU ESTÃO CIRCUNSCRITOS A UM RETÂNGULO IMAGINÁRIO. _____	66
FIGURA 4: MENU SECUNDÁRIO, CABEÇALHO E MENU PRINCIPAL DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. _____	67
FIGURA 5 : MENU COMPLEMENTAR NO RODAPÉ DO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	68
FIGURA 6: RETRATO DE UMA MODELO MAQUIADA PARA O DESFILE DA GRIFE TUFÍ DUEK _____	72
FIGURA 7: COMPOSIÇÃO DE ESMALTES CLICADA PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. _____	73
FIGURA 8 : DETALHES DA PRODUÇÃO DE ISABELA FIORENTINO CLICADOS PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS. _____	74
FIGURA 9: CAPTURA DE TELA DO VIDEOCLÍPE PRODUZIDO PELOO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	76
FIGURA 10: CAPTURA DE TELA DA VIDEOARTE PRODUZIDA PELO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	77
FIGURA 11: CAPTURA DE TELA DA ENTREVISTA PRODUZIDA PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	78
FIGURA 12: LOOKS DO DESFILE DA TRITON _____	83
FIGURA 13: FOTOMONTAGEM COM ELEMENTOS PRESENTES NOS BASTIDORES DE UM DESFILE _____	84
FIGURA 14: CAPTURA DE TELA DO VÍDEO QUE REGISTRA A PASSAGEM DA CELEBRIDADE AMERICANA PARIS HILTON PELA SPFW _____	85
FIGURA15: PRODUTOS UTILIZADOS NA MAQUIAGEM CONCEBIDA PARA O DESFILE DA NEON _____	86
FIGURA 16: FOTOMONTAGEM QUE MOSTRA LOOKS DE CELEBRIDADES E SEUS ACESSÓRIOS EM CLOSE ____	87
FIGURA 17: FOTOMONTAGEM COM UMA PEÇA DO ESTILISTA REINALDO LOURENÇO ANTES DO DESFILE ____	88
FIGURA 18: FOTOMONTAGEM EM TORNO DO CONCEITO “PULSEIRISMO” _____	89
FIGURA 19: FOTOMONTAGEM DO LOOK DO DIA 30 DE JANEIRO DE 2011. _____	90
FIGURA 20: FOTOMONTAGEM COM OS ELEMENTOS DECORATIVOS DO QG DO F*HITS _____	91
FIGURA 21: FOTOMONTAGEM QUE MOSTRA DUAS INTERPRETAÇÕES DA ESTAMPA DE BEIJO: PELAS GRIFES NEON E REINALDO LOURENÇO _____	101
FIGURA 22: BANNER DO PORTAL F*HITS _____	108
FIGURA 23: BANNER DA LOJA MARISA _____	108
FIGURA 24: BANNER DO HIDRATANTE NIVEA MILK _____	108
FIGURA 25: BANNER DO SHOPPING CIDADE JARDIM _____	108
FIGURA 26: INTRODUÇÃO DE UM POST PUBLICADO EM 31 DE JANEIRO DE 2011 NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	113
FIGURA 27: DETALHE DA BLUSA QUE HELOISA USOU EM 31 DE JANEIRO DE 2011 _____	117
FIGURA 28: PRODUÇÃO DA GRIFE ANIMALE QUE SINTETIZA OS CONCEITOS EXPLORADOS NA COLEÇÃO ____	118
FIGURA 29: FOTOMONTAGEM QUE INSINUA QUE MOSTRAR A BARRIGA ESTÁ NA MODA. _____	120
FIGURA 30: BANNER PUBLICITÁRIO DA JOALHERIA TALENTO _____	123
FIGURA 31: BANNER PUBLICITÁRIO DA LOJA DE ROUPAS COSTUME _____	123
FIGURA 32: BANNER PUBLICITÁRIO DA LOJA DE BIJUTERIAS GARIMPO _____	123

FIGURA 33: BANNER PUBLICITÁRIO DO PORTAL WGSN _____	124
FIGURA 34: DECLARAÇÃO ATRIBUÍDA A UMA INSTÂNCIA NÃO IDENTIFICADA _____	126
FIGURA 35: COLETIVIDADE TOMADA POR AUTORIDADE _____	126
FIGURA 36: CAPTURA DE TELA DO VIDEOCLÍPE ESTRELADO POR LUÍSA FERREIRA _____	128
FIGURA 37: CAPTURA DE TELA DO VÍDEO QUE MOSTRA O <i>MAKING OF</i> DA BELEZA DA GRIFE AMAPÔ _____	129
FIGURA 38: FOTOMONTAGEM DO TUTORIAL QUE ENSINA A FAZER A MAQUIAGEM DA TRITON _____	130
FIGURA 39: MENÇÃO QUE POSICIONA A MAC COMO A PREFERIDA DE TODOS EM SE TRATANDO DE MAQUIAGEM _____	131
FIGURA 40: MENÇÃO QUE REAFIRMA O FORTE PRESENÇA DA MAC NO MATERIAL ELEITO POR PROFISSIONAIS DE MAQUIAGEM _____	131
FIGURA 41: FOTOMONTAGEM QUE MESCLA OS ASPECTOS DESCRITIVOS E CRÍTICOS DA RESENHA DA COLEÇÃO PARA O INVERNO 2011 DA AREZZO _____	132
FIGURA 42: CAPTURA DE TELA DA VIDEOARTE PRODUZIDA COM IMAGENS DA BIENAL _____	133
FIGURA 43: LOOK DE CAMILA COUTINHO, DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, PUBLICADO PELO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	135
FIGURA 44: EXALTAÇÃO DA HABILIDADE DE CAMILA PARA SE VESTIR BEM _____	135
FIGURA 45: METÁFORA QUE INSINUA O PLÁGIO PELA JUSTAPOSIÇÃO DO MODELO ORIGINAL AO SUPOSTAMENTE COPIADO _____	139
FIGURA 46: TRECHO EM QUE SE DESTACA O IMAGINÁRIO DA ATIVIDADE DE FAZER UM BLOG COMO UMA PROFISSÃO _____	141
GRÁFICO 34: CATEGORIAS ETÓTICAS EM CHATA DE GALOCHA _____	142
FIGURA 47: BANNER PUBLICITÁRIO DA GRIFE DIOR VENDIDA PELA SEPHORA _____	143
FIGURA 48: BANNER PUBLICITÁRIO DA MARCA L'ORÉAL VENDIDA PELO SITE LOOSHO.COM _____	144
FIGURA 49: BANNER PUBLICITÁRIO DA REDE SOCIAL DE MODA STARDOLL _____	144
FIGURA 50: BANNER PUBLICITÁRIO DA MARCA O BOTICÁRIO _____	144
FIGURA 51: BANNER PUBLICITÁRIO QUE ANUNCIA O BLOG DA MARCA FARM _____	144
FIGURA 52: BANNER PUBLICITÁRIO QUE ANUNCIA A REVISTA VOCÊ S/A _____	145

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – POSTS PUBLICADOS DURANTE A SÃO PAULO FASHION WEEK CONFORME A DATA E O BLOG EM QUE FORAM VEICULADOS. _____	41
TABELA 2 – POSTS DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS SELECIONADOS PARA ANÁLISE _____	42
TABELA 3 – POSTS DO BLOG SANDÚICHE DE ALGODÃO SELECIONADOS PARA ANÁLISE _____	43
TABELA 4 – POSTS DO BLOG CHATA DE GALOCHA SELECIONADOS PARA ANÁLISE _____	44
TABELA 5 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS _____	45
TABELA 6 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS ESTÁTICAS _____	48
TABELA 7 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO _____	49
TABELA 8: ÍTENS DE MENU DOS BLOGS ANALISADOS _____	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1 : O EU _{ENUNCIADOR} NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	80
GRÁFICO 2: EFEITOS DE GÊNERO ENCONTRADOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	82
GRÁFICO 3: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	92
GRÁFICO 4: LUMINOSIDADE NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	94
GRÁFICO 5: COR PREDOMINANTE NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	95
GRÁFICO 6: PROXIMIDADE DOS OBJETOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	96
GRÁFICO 7: PONTO DE VISTA DOS OBJETOS FOTOGRAFADOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	97
GRÁFICO 8: RELAÇÃO ENTRE OBJETO E CONTEXTO NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	98
GRÁFICO 9: FUNÇÕES DA MOLDURA NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	99
GRÁFICO 10: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	100
GRÁFICO 11: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS PRESENTES NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	102
GRÁFICO 12: CATEGORIAS ETÓTICAS PRESENTES NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS _____	105
GRÁFICO 13: EU _{ENUNCIADOR} NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	109
GRÁFICO 14: EFEITOS DE GÊNERO ENCONTRADOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	111
GRÁFICO 15: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	112
GRÁFICO 16: LUMINOSIDADE NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	113
GRÁFICO 17: COR PREDOMINANTE NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	114
GRÁFICO 18: PROXIMIDADE DOS OBJETOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	115
GRÁFICO 19: DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	115
GRÁFICO 20: PONTO DE VISTA DOS OBJETOS FOTOGRAFADOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	116
GRÁFICO 21 : RELAÇÃO ENTRE O OBJETO E CONTEXTO NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	117
GRÁFICO 22: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	119
GRÁFICO 23: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS PRESENTES NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	121
GRÁFICO 24: CATEGORIAS ETÓTICAS PRESENTES NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO _____	122
GRÁFICO 25: EU _{ENUNCIADOR} NO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	125
GRÁFICO 26: EFEITOS DE GÊNERO PRESENTES NO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	129
GRÁFICO 27: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	134
GRÁFICO 28: COR PREDOMINANTE NAS UNIDADES PICTÓRICAS DO BLGO CHATA DE GALOCHA _____	136
GRÁFICO 29: DISPOSIÇÃO DOS OBJETOS NO ENQUADRAMENTO DAS FOTOGRAFIAS DE CHATA DE GALOCHA. _____	137
GRÁFICO 30: PONTO DE VISTA DO OBSERVADOR EM RELAÇÃO AO OBJETO NAS IMAGENS DE CHATA DE GALOCHA _____	137
GRÁFICO 31: RELAÇÃO ENTRE OBJETO E CONTEXTO NO BLOG CHATA DE GALOCHA _____	138
GRÁFICO 32: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA EM CHATA DE GALOCHA _____	140
GRÁFICO 33: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS EM CHATA DE GALOCHA _____	141

SUMÁRIO

Introdução	15
1	
1. O objeto	19
1.1. O discurso da moda	20
1.2. Panorama das publicações de moda	21
1.3. Os blogs	23
1.3.1. Os blogs de moda	25
1.4. Os estudos sobre a moda	25
2	
2. Aporte teórico	28
2.1. Gênero discursivo	29
2.2. Transgressão de gênero	31
2.3. Sujeitos da situação de comunicação	32
2.4. Situação de comunicação	33
2.5. Contrato do discurso propagandístico	34
2.6. Imaginários sociodiscursivos	34
3	
3. Metodologia	38
3.1. Seleção e descrição do <i>corpus</i>	39
3.2. Procedimentos de análise	45
3.3. Apropriação do instrumental teórico	47
3.3.1. Grade de análise de imagens	48
3.3.1.1. Dimensão situacional	50
3.3.1.1.1. Sujeitos do discurso	51
3.3.1.1.2. Gênero	52
3.3.1.1.3. Estatuto do gênero	52
3.3.1.1.4. Efeitos	52
3.3.1.1.4.1. De real	52
3.3.1.1.4.2. De ficção	53
3.3.1.1.4.3. De gênero	53
3.3.1.2. Dimensão técnica	53
3.3.1.2.1. Imagens estáticas	54
3.3.1.2.1.1. Elementos Plásticos	54
3.3.1.2.1.1.1. Composição (elementos em cena)	55
3.3.1.2.1.1.2. Luminosidade	55
3.3.1.2.1.1.3. Cor predominante	55

3.3.1.2.1.2. Close e/ou ponto de vista	55
3.3.1.2.1.2.1 Proximidade	56
3.3.1.2.1.2.2. Ampliação	56
3.3.1.2.1.2.3. Disposição do objeto	56
3.3.1.2.1.2.4. Vista	56
3.3.1.2.1.2.5. Relação metafórica, metonímica ou indicial	56
3.3.1.2.1.3. Moldura	57
3.3.1.2.1.3.1. Concreta	57
3.3.1.2.1.3.2. Abstrata	58
3.3.1.2.1.3.3. Dupla	58
3.3.1.2.2. Imagem em movimento	58
3.3.1.2.2.1. Estratos	58
3.3.1.2.2.1.1. Plástico-visual	59
3.3.1.2.2.1.2. Plástico-sonoro	59
3.3.1.2.2.1.3. Icônico	59
3.3.1.2.2.1.4. Escópico	59
3.3.1.2.2.1.5. Cinético	60
3.3.1.2.2.1.6. Tipos de quadro	60
3.3.1.2.2.1.7. Narrativo-identitário	60
3.3.1.2.2.1.8. Comunicacional	61
3.3.1.2.2.1.9. Verbal	61
3.3.1.3. Dimensão discursiva	61
3.3.1.3.1. Modos de organização do discurso	61
3.3.1.3.2. Imaginários sociodiscursivos	62
3.3.1.3.3. Categorias etóticas	62
3.3.1.3.4. Categorias patêmicas	62

4

4. Síntese das análises	64
4.1. Conteúdo constante	65
4.1.1. Gramática visual dos blogs de moda	66
4.1.2. Elementos fixos	66
4.1.2.1. Cabeçalho	66
4.1.2.2. Menu	67
4.1.2.3. Rodapé	70
4.1.3. A escrita dos blogs de moda	70
4.1.4. Unidades pictóricas	72
4.1.4.1. Imagem estática	72
4.1.4.1.1. Fotografia	73
4.1.4.1.2. Fotomontagem	75
4.1.4.2. Imagem em movimento	76

4.1.4.2.1. Videoclipe _____	77
4.1.4.2.2. Videoarte _____	78
4.1.4.2.3. Entrevista _____	79
4.2 Conteúdo variável _____	80
4.2.1. Garotas Estúpidas _____	80
4.2.1.1. Dimensão situacional _____	81
4.2.1.1.1. Sujeitos do discurso _____	81
4.2.1.1.2. Gênero _____	83
4.2.1.1.3. Estatuto do gênero _____	83
4.2.1.1.4. Efeitos de gênero _____	84
4.2.1.2. Dimensão técnica _____	94
4.2.1.2.1. Elementos plásticos _____	94
4.2.1.2.2. Close e/ou ponto de vista _____	98
4.2.1.2.3. Moldura _____	100
4.2.1.3. Dimensão discursiva _____	101
4.2.1.3.1. Modos de organização discursiva _____	102
4.2.1.3.2. Imaginários sociodiscursivos _____	104
4.2.1.3.3. Categorias etóticas _____	107
4.2.1.3.4. Categorias patêmicas _____	109
4.2.1.4. Dados para-imagéticos e para-textuais _____	109
4.2.2. Sanduíche de algodão _____	111
4.2.2.1. Dimensão situacional _____	111
4.2.2.1.1. Sujeitos do discurso _____	111
4.2.2.1.2. Gênero _____	112
4.2.2.1.3. Estatuto do gênero _____	112
4.2.2.1.4. Efeitos _____	113
4.2.2.2. Dimensão técnica _____	113
4.2.2.2.1. Elementos plásticos _____	114
4.2.2.2.2. Close e/ou ponto de vista _____	117
4.2.2.2.3. Moldura _____	121
4.2.2.3. Dimensão discursiva _____	121
4.2.2.3.1. Modos de organização do discurso _____	121
4.2.2.3.2. Imaginários sociodiscursivos _____	123
4.2.2.3.3. Categorias etóticas _____	124
4.2.2.3.4. Categorias patêmicas _____	126
4.2.2.4. Dados para-imagéticos e para-textuais _____	126
4.2.3. Chata de Galocha _____	127
4.2.3.1. Dimensão situacional _____	128
4.2.3.1.1. Sujeitos do discurso _____	128
4.2.3.1.2. Gênero _____	130

4.2.3.1.3. Estatuto do gênero	130
4.2.3.1.4. Efeitos	131
4.2.3.2. Dimensão técnica	136
4.2.3.2.1. Elementos plásticos	137
4.2.3.2.2. Close e/ou ponto de vista	139
4.2.3.2.3. Moldura	142
4.2.3.3. Dimensão discursiva	143
4.2.3.3.1. Modos de organização do discurso	143
4.2.3.3.2. Imaginários sociodiscursivos	144
4.2.3.3.3. Categorias etóticas	145
4.2.3.3.4. Categorias patêmicas	146
4.2.3.4. Dados para-imagéticos e para-textuais	147
5	
5. Conclusão	150
Referências	156

Introdução

Com a disseminação do acesso à internet, tem sido possível notar, nos últimos anos, o desenvolvimento acelerado de plataformas de compartilhamento de conteúdo e, em especial, das redes sociais. Entre elas, uma modalidade que vem se destacando, tanto pela sua rápida evolução e consequente desdobramento em inúmeros subtipos, quanto pela adesão em massa, é o blog.

Concebidos, inicialmente para funcionar como uma espécie de diário eletrônico, os weblogs, como eram chamados, passaram, com o tempo, a servir a outros propósitos que não a pura publicização da vida privada. A ferramenta começou a ser usada para dar amplitude a posicionamentos ideológicos e cada vez mais as apropriações individuais agregaram elementos de outras mídias ao blog.

O que se nota hoje é que, dada a projeção e a visibilidade de certos blogs, sua esfera de influência passou a ser comparável à de certas publicações de referência, especialmente em nichos restritos, como o da moda. Há blogs que têm tanto poder de influência ou de ditar tendências quanto as publicações especializadas.

A proposta desta dissertação é estudar o discurso da moda com base na análise de textos e imagens veiculados em quatro blogs idealizados e mantidos por brasileiras: *Garotas Estúpidas*, *Fashionismo*, *Chata de Galocha* e *Sanduíche de Algodão*. O material subsidiará a identificação de imaginários sociodiscursivos disseminados pela comunicação de moda dita independente e para a investigação do modo como se constrói o gênero blog de moda. Outro propósito da análise é verificar se há transgressão de gênero ou não.

É também uma finalidade deste estudo discutir a relação entre o suporte e as visadas da enunciação, isto é, avaliar as particularidades do meio internet e do gênero blog e suas implicações na produção de sentido. Terá lugar também a análise do processo de legitimação dos locutores, assim como a construção da credibilidade e dos processos de captação.

O quadro teórico que dá suporte ao estudo é constituído prioritariamente pela sistematização do signo vestimentário proposta por Roland Barthes e pela Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau. A principal hipótese do presente trabalho é que, a despeito da imagem de acessibilidade e isenção que os blogs procuram transmitir, o seu discurso sobre a moda se aproximaria daquele divulgado pelas publicações de referência, pois à medida que os blogs crescem em popularidade e influência, aumentaria também o seu grau de proximidade com as instituições dominantes da indústria da moda.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar os discursos que perpassam a escrita de moda produzida por não especialistas para ser veiculada na internet.

Entre os objetivos específicos do trabalho estão:

- Identificar imaginários sociodiscursivos veiculados por blogs de moda escritos por brasileiras.
- Averiguar de que maneira acontece a construção ou transgressão do gênero discursivo.
- Discutir a relação entre o suporte e as visadas da enunciação.
- Analisar o processo de legitimação dos locutores e de construção da legitimidade, credibilidade e captação.
- Investigar as estratégias de captação e a sua relação com os objetivos visados.

À primeira vista, observa-se uma tendência de que os blogs assumam cada vez mais a função que era antes exercida por veículos de referência, impressos e produzidos por uma equipe. Com a difusão do acesso à internet e a popularização das ferramentas de produção de conteúdo, nossa hipótese é que produtos midiáticos concebidos para ter alcance reduzido como os webloggers tenham adquirido características de veículos de massa e passado a atuar como vetores de informação de credibilidade, talvez até mesmo por sua suposta isenção ou imparcialidade. A principal consequência dessa inversão dos polos produtores de conteúdo aparenta ser a decadência do discurso homogeneizante em benefício da consolidação do individual e exclusivo. É isso que buscaremos confirmar ou refutar ao longo desta dissertação.

O primeiro capítulo situa a moda no contexto atual e apresenta o seu discurso da maneira como ele se configura nos dias de hoje. Um dos principais canais de difusão do discurso da moda é a mídia, impulsionada pelo surgimento da imprensa, por isso, este capítulo também recupera a trajetória das publicações que tratam de moda. Em seguida, tem lugar a introdução do objeto desta pesquisa propriamente dito – os blogs de moda –, com um panorama histórico do surgimento dos blogs e uma breve análise das apropriações que deram origem à criação de uma modalidade nos últimos anos: os blogs de moda. O capítulo se encerra com uma breve revisão dos estudos sobre moda que foram utilizados no âmbito desta pesquisa.

O segundo capítulo, apresenta os conceitos pertencentes à Análise do Discurso empregados nesta pesquisa. Esse campo do conhecimento representa a parte mais significativa do quadro teórico deste trabalho, embora ele também conte com contribuições da semiologia barthesiana e dos estudos sobre moda em sociologia. A partir de uma explicação sobre a concepção de Charaudeau sobre

gêneros conforme uma problemática comunicacional é traçada uma relação entre este e os demais conceitos estudados com o objeto de pesquisa.

O terceiro capítulo trata da metodologia empregada na análise do *corpus* definido para esta pesquisa, que tem caráter essencialmente qualitativo e descritivo. No entanto, devido à grande quantidade de material selecionado para a análise, foi preciso dar um tratamento quantitativo ao objeto a fim de verificar recorrências, identificar particularidades e assim traçar paralelos entre os aspectos marcantes encontrados nas publicações das quais o material foi extraído. São os ajustes feitos no instrumental teórico feitos para moldá-lo às questões impostas pelos diversos *corpora* que constituem o tema desse capítulo.

O quarto capítulo contém as sínteses das análises, propriamente ditas, com a descrição dos elementos de menor variabilidade no blog e a avaliação do material variável – os posts – nos quais se acredita que o discurso fashionista se manifesta claramente. Devido ao fato de o *corpus* dessa pesquisa ser muito extenso, as sínteses das análises adquiriram um caráter contrastivo em que são evidenciadas recorrências e discrepâncias.

Ao final, encontra-se a conclusão, na qual são retomados os aspectos mais relevantes encontrados nas análises da materialidade verbo-icônica dos posts dos blogs analisados. Após um breve resgate dos dados apurados a partir da avaliação das dimensões situacional, técnica e discursiva dos blogs, os imaginários sociodiscursivos encontrados no *corpus* são evidenciados em uma breve reflexão sobre seu caráter transgressor ou de reafirmação do pensamento hegemônico. Por fim, os objetivos iniciais da pesquisa são resgatados para avaliar em que medida os resultados encontrados respondem às questões que motivaram a realização deste trabalho.

A seguir, tem início o trabalho de revisão teórica com um apanhado de dados sobre publicações de moda, blogs e blogs de moda para contextualizar o objeto estudado nesta pesquisa.

1. O objeto

Considerações iniciais

Este capítulo tem o objetivo de situar a moda como fenômeno sociológico no contexto da contemporaneidade e apresentar o seu discurso tal como é difundido nos dias de hoje. Um dos principais vetores de propagação do discurso da moda é a mídia, que teve sua origem com a imprensa, por isso, este capítulo também apresenta um breve histórico da trajetória das publicações sobre moda. Em seguida, tem início a introdução do objeto desta pesquisa propriamente dito – os blogs de moda –, com um resgate histórico do surgimento dos blogs e uma breve análise das apropriações que originaram a criação de uma nova vertente nos anos recentes: os blogs de moda. O capítulo se encerra com uma breve revisão dos estudos sobre moda que foram utilizados no âmbito desta pesquisa.

1.1. O discurso da moda

A moda é um fenômeno extremamente representativo para a sociedade contemporânea, pois é um movimento de tal forma imbricado no modo de vida atual que não é mais possível viver fora do seu contexto. Mais do que um costume ou uma necessidade de proteção contra as intempéries, vestir-se é escolher o modo como um indivíduo se apresenta ao mundo e demarcar o papel que exerce no seu grupo.

Segundo Bezerra (2008, p.) “nenhum indivíduo inserido na sociedade de consumo está livre dos preceitos da moda, mesmo aqueles que a ela se opõem, pois as roupas são produzidas pela indústria da moda, cabendo a todos “escolher” o que lhes é oferecido”. É essa a premissa sobre a qual se estrutura o discurso da moda. Embora cada um se aproprie à sua maneira daquilo que é criado, parece haver um micro-polo irradiador de modelos e padrões estéticos. A disseminação de conceitos acontece na forma de uma cadeia na qual o topo é ocupado por um pequeno grupo de grifes que investem grandes somas de dinheiro em pesquisas de materiais, formatos e tendências comportamentais; logo abaixo, estão as marcas locais que interpretam a informação veiculada nas passarelas e a traduzem para que fiquem mais usáveis no cotidiano; e, por fim, as grandes redes que apenas reproduzem o que já foi aceito e é tornado desejado pelo grande público.

A configuração atual da indústria da moda representa uma adaptação do modelo tradicional ao modo de produção capitalista globalizado. No início do século XX, a moda era ditada pelas *maisons* de alta costura. Se hoje são poucas as grifes que sustentam um atelier naqueles moldes, isso é uma das consequências da economia de mercado. Verdade é que o fim para o qual caminha a alta costura

não modificou o fato de que a criação de moda – na acepção mais purista do termo – permanece elitizada e ao alcance de poucos. O papel que era privilégio exclusivo das coleções de alta costura é hoje exercido pelas coleções *prêtes-à-porter*. Nesse sentido, talvez seja possível falar de uma espécie de democratização da moda, à medida que com a ampla disseminação e reprodução da informação da moda, o acesso aos lançamentos não é mais exclusividade da elite, assim, as camadas sociais menos favorecidas economicamente também têm oportunidade de conhecê-los.

A amplitude do acesso à informação de moda – hoje é possível comprar no Brasil simulacros de peças de grifes europeias poucas semanas após a sua exibição – fez com que se popularizasse e se instituisse tacitamente um código de conduta segundo o qual existem fórmulas para o bem vestir. Prova disso é a emergência dos programas de televisão, que prometem ensinar como estar na moda, que são exibidos em canais por assinatura, cujo acesso prioritário é do público com poder aquisitivo elevado: *Tim Gunn Guru do Estilo, Esquadrão da Moda, Tamanho Único*, entre outros. Mesmo em canais da TV aberta, o tom da abordagem é prescritivo: os telejornais e programas dedicados ao público feminino costumam exibir quadros com dicas sobre como se vestir. O surgimento do *personal stylist* ou do profissional de consultoria de imagem corrobora a tendência de que estilo ou bom gosto para se vestir pode ser aprendido e/ou comprado.

Considerar o estágio atual da moda um momento de democratização traz, entretanto, uma outra questão: os valores estéticos em relação ao corpo e à roupa na periferia correspondem aos seguidos pelas classes economicamente favorecidas? O discurso da moda propagado pelo polo disseminador de cultura é fielmente reproduzido pelos meios de comunicação de referência? A cobertura de moda feita por veículos independentes como os blogs é individualizante ou igualmente homogeneizante? Esses e outros questionamentos serão investigados com base no *corpus* selecionado para a pesquisa.

1.2. Panorama das publicações de moda

A história das publicações de moda no Brasil se confunde com a dos veículos dedicados ao público feminino, já que o tema, nos primórdios, era considerado de interesse exclusivamente das mulheres. Embora o surgimento desse tipo de comunicação date do século XVII, somente a partir do século XX ele ganhou expressividade no Brasil e assumiu um formato mais próximo do atual.

Segundo Buitoni, o primeiro periódico feminino, intitulado *Lady's Mercury*, foi editado e publicado na Inglaterra, em 1693. A imprensa feminina européia experimentou uma considerável expansão no

século XVIII, com o periódico francês *Courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage des dames* (1758). Entretanto, as publicações femininas chegaram ao Brasil somente no século XIX, favorecidas por fatores históricos.

Como é sabido, as crescentes ameaças de invasão napoleônica em Portugal trouxeram o príncipe regente D. João VI e toda a corte portuguesa para o Brasil, em 1808. A partir daí, iniciou-se um processo de abertura política e econômica na colônia, cujo primeiro passo foi o estabelecimento do livre comércio com outros países. Novos hábitos industriais e culturais foram, aos poucos, introduzidos no Brasil. Seguindo um impulso de modernização, D. João VI fundou uma série de instituições, como a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional e a Imprensa Régia.

O primeiro jornal publicado pela imprensa nacional foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, já em 1808. A exemplo do que hoje se chama imprensa rosa, esse e os demais jornais que surgiram na época, restringiam seu conteúdo editorial a amenidades, como casamento de princesas, aniversários e nascimentos de membros da alta sociedade.

Com a abertura a outras nações e à imprensa, o Brasil pôde conectar-se ao restante do mundo. Modas, costumes, comportamentos e vocabulários foram importados da Europa e ostensivamente copiados. As publicações femininas francesas e inglesas aportaram no país e, além de servirem de guia para as mulheres de sociedade, apresentavam-se como uma representação de status.

Segundo Buitoni (1981, p. 12):

“a moda assumiu grande importância para a mulher que morava na cidade, ainda mais se fosse na Corte. As tendências européias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia portanto um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda” (BUITONI, 1981, p. 12)

Ainda na perspectiva de Buitoni (1990), a primeira publicação feminina do Brasil — *O Espelho Diamantino* — data de 1827 e abordava assuntos como política, literatura, belas-artes, teatro e moda. A partir de então, em Recife, São Paulo e Rio de Janeiro sucederam-se várias publicações destinadas à mulher, que, na maioria das vezes, reforçavam o papel doméstico que ela exercia na sociedade. Os periódicos eram extremamente conservadores e seus nomes — *O Lírio, O Beija-flor, A Grinalda* — já evidenciavam a visão estereotipada que se tinha da mulher

Segundo, Buitoni (1990), os primeiros jornais brasileiros dirigidos ao público feminino discorriam sobre literatura, crônicas sociais e comentários sobre espetáculos. Embora a maioria não fosse

escrita nem dirigida por mulheres, elas assumiram cargos nas redações e fundaram suas próprias publicações no decorrer do tempo. O *Jornal das Senhoras* (1852 a 1955) destacou-se na época, não somente por ter sido criado por uma mulher — a argentina Joana Paulo Manso de Noronha — mas também por tratar da emancipação feminina.

Como relata, Buitoni (1990) a *Revista Feminina*, lançada em 1914 por Virgínia de Souza Salles, configurou-se como a maior revista brasileira surgida até então: seu esquema comercial combinava assinaturas e a venda de produtos femininos fabricados pela mesma empresa. Circulou até 1936, com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares — um número significativo para o período.

A *Revista Capricho*, de 1952, alcançou grande repercussão precisamente por publicar as fotonovelas em uma única edição, ao invés de adotar a versão em capítulos. A seguir, despontaram no mercado *Manequim*, de 1959, definida como a revista de mulher criativa e com habilidade manual; e *Claudia*, de 1961. *Nova* e *Carícia* foram lançadas no início dos anos 70 pela Editora Abril como resultado de uma demanda social por informação sobre sexo, temática frequente nos periódicos femininos desde então.

Hoje, a imprensa feminina é caracterizada por uma hiper-segmentação. Há publicações para todas as faixas etárias (adolescente, jovem adulta, adulta, madura) e estratos socioeconômicos, abarcando os mais variados estilos, prioridades e *hobbies* que se supõe pertencer ao universo feminino: culinária, costura, novela, fofoca, carreira, família, corpo, sexo, etc.

1.3. Os blogs

Nos últimos anos, com a disseminação do acesso à internet, foi possível verificar o desenvolvimento acelerado de plataformas de compartilhamento de conteúdo. Os blogs são uma modalidade que vem se destacando, tanto pelo seu pioneirismo e evolução constante, quanto pela adesão em massa.

Os blogs são um gênero de discurso facilmente reconhecível na internet em função da sua estrutura que, via de regra, segue um padrão com relativamente poucos elementos variáveis. Conforme observa Silva (2003), na maioria dos casos, os blogs são compostos por blocos de conteúdo textual e/ou imagético constantemente renovado.

Os weblogs são ainda organizados em função do tempo, ou seja, com as últimas atualizações na parte superior do sítio e as mais antigas logo abaixo, organizadas de acordo com a data de publicação do bloco de texto, privilegiando a atualização mais recente, permitindo que o visitante saiba quando ou se o sítio fora atualizado. (SILVA, 2003, p. 21)

Devido ao seu formato simples e de fácil manuseio, os blogs tiveram seu uso disseminado com velocidade expressiva em comparação a outras formas de comunicação. Grande parte do sucesso pode ser atribuída ao uso inicial que se fez da plataforma: os usuários a utilizavam para relatar acontecimentos do dia a dia e compartilhar opiniões pessoais. Indivíduos reconhecidos pela *world wide web* como endereços IP, número que indica o local do equipamento pelo qual está sendo feita a conexão, passaram a ter a chance de assumir uma identidade – essa sim, mais próxima do seu desejo que da realidade.

O fenômeno começou a se desenrolar no Brasil por volta do início do ano 2000, embora já tivesse surgido em outros países, e recebeu o nome de blog, criado pelos próprios praticantes do gênero. (...) A palavra é uma contradição em si mesma, uma contração entre web (página na internet) e log (diário de bordo). (SCHITTINE, 2004, p. 12)

Um paradoxo se instaura entre a possibilidade de criar um diário íntimo virtual, produto que, originalmente, tem um caráter altamente autobiográfico em um ambiente público, cujo acesso é concedido a todos aqueles que têm uma conexão à internet e chegaram até o endereço.

Surge, então, o diário pessoal na internet, ou seja, dirigido ao público. Embora o blog tenha tomado corpo e desenvolvido uma série de novas funções que não apenas a de “diário”. É a decisão do diarista de abrir um escrito íntimo para um ou vários leitores que cria uma nova tensão entre os assuntos públicos e privados e, a partir dela, uma série de questões irá surgir. (SCHITTINE, 2004, p. 12-13)

Concebidos inicialmente para funcionar como uma espécie de diário eletrônico, os weblogs, denominação pela qual eram chamados, vieram, com o tempo, a servir a outros propósitos que não a pura publicização da vida privada. A ferramenta começou a ser usada para dar amplitude a posicionamentos ideológicos e cada vez mais as apropriações individuais agregaram elementos de outras mídias à produção característica do blog.

1.3.1.Os blogs de moda

Esse fenômeno adquiriu uma conformação particularmente interessante com a emergência dos blogs de moda. Todos os dias, a rede mundial de computadores ganha mais endereços em que mulheres compartilham seus achados e impressões sobre moda, beleza e comportamento, chegando até mesmo a veicular imagens de si vestindo os últimos lançamentos de grifes conhecidas e usando penteados nitidamente inspirados em ensaios fotográficos publicados em revistas ou em catálogos produzidos pelas próprias marcas.

Alguns blogs são tão bem sucedidos que sua esfera de influência pode a ser comparada à de certas publicações de referência. A captação parece ser favorecida, em grande medida, pela proximidade do interlocutor em relação a seus leitores, pois, ao contrário das revistas, cujo conteúdo editorial sofre a influência de interesses comerciais, a escrita de um blog se propõe a ser isenta ao refletir a opinião de uma pessoa que, na maioria das vezes, não tem nenhum vínculo com uma corporação da indústria da moda. A respeito do vínculo que se cria entre autor e leitorado, especialmente em relação às expectativas que tem cada parceiro do ato enunciativo, Schittine ressalta a pertinência da

“leitura que Dostoiévski faz do processo de criação do diário íntimo para demonstrar as dificuldades do homem em enfrentar os seus próprios segredos e a escolha de quem serão seus confidentes, além de como essa escolha é determinada por um ‘contrato de cumplicidade’ que supõe confiança e sinceridade. (SCHITTINE, 2004, p.20)

Revelar segredos não parece ser um problema para as blogueiras de moda – até porque elas controlam quanto de sua intimidade é exposto. Talvez por isso, seus blogs tenham alcançado tamanha projeção. A principal consequência disso, a nosso ver, é que pessoas comuns se transformaram em autoridades, em produtores de conteúdo supostamente relevante e em vetores de informação especializada. É a maneira como essa série de mecanismos se dá no contexto mais amplo da situação de comunicação que este trabalho se propõe a investigar.

1.4. Os estudos sobre a moda

Para investigar a moda e a produção de sentido que acontece em decorrência da veiculação de mensagens em torno dela é essencial conhecer as contribuições dos estudos nessa área. Embora transformações na maneira como a sociedade consome a moda recebam cada vez mais atenção, a compreensão da sua expressão como produto de uma época aparenta ser ainda embrionária.

Com excessiva freqüência, o estudo da indumentária e da moda foi (e é) compreendido somente por meio de uma abordagem icônica e, portanto, relegado à perspectiva da pura questão estética, quase uma encenação que se estabelece por afinidade de gosto entre quem a cria e quem dela usufrui. Dessa forma, porém, a análise e a conseqüente leitura limitam-se, forçosamente, a aspectos superficiais: a moda mostra-se descontextualizada dos mecanismos que solicitam a sua concepção, produção e consumo. (SORCINELLI, 2008, p.11)

Com o objetivo de evitar uma leitura rasa e alheia aos mecanismos que determinam o consumo da informação de moda de autoridade, o referencial teórico utilizado para esta pesquisa se atém aos aspectos socioculturais do tema. A seguir, um apanhado de conceitos úteis à pesquisa acompanhados de uma descrição sucinta da sua relevância para nosso estudo.

Apesar de ter sido publicado há mais de três décadas, o conteúdo de *O Sistema da Moda*, de Roland Barthes permanece atual, uma vez que traz uma investigação minuciosa da composição do vestuário feminino e uma análise crítica da construção do discurso da moda. Entre os conceitos propostos pelo autor, merecem destaque a necessidade de incentivar o consumo que é característica da comunicação de moda, a criação de valores para fazê-lo, a relevância do texto e da imagem e a importância do estereótipo, na qualidade de elemento criador da identidade de um grupo.

Para Barthes (ano), a moda não existe fora da palavra. O autor acredita que é a profusão de palavras empregadas para motivar o consumo que provoca o desejo e não a roupa por si mesma. Isso explica o caráter duplo das mensagens veiculadas pela comunicação de moda ao associar sempre imagens a palavras.

Ao comparar o signo linguístico com o vestimentário, Barthes (1979) faz uma afirmação que integra um dos pilares desta pesquisa: para ele o signo vestimentário é relativamente arbitrário, pois é definido a cada temporada pelo “*fashion group*” ou pela redação das publicações especializadas. Os consumidores seriam, conforme essa perspectiva, aliados do processo de criação do signo vestimentário.

De acordo com Barthes (1979), o vestuário comporta três dimensões de significação: o vestuário-imagem, representado pela fotografia, o vestuário-linguagem, constituído pela descrição da fotografia, e o vestuário real, que é a materialidade da roupa. Cada uma dessas dimensões corresponde a uma estrutura: icônica, verbal e tecnológica, respectivamente. Embora o autor trate apenas do vestuário-linguagem no *Sistema da Moda*, por acreditar que somente a língua é capaz de veicular certas

camadas de significação, esta pesquisa trata também do vestuário-imagem, utilizando para isso de estudos da imagem feitos no âmbito da Análise do Discurso.

No Brasil, a precursora na investigação cultural da indumentária foi Gilda de M. E Souza. Escrita em 1950 como ensaio para sua tese de doutorado, *O Espírito das Roupas A Moda no Século Dezenove*, de sua autoria, foi a primeira obra de que temos notícias no Brasil a se dedicar, em profundidade, a desvendar as relações entre os hábitos das vestimentas e suas implicações na vida em sociedade. Por meio de críticas, romances, pinturas, gravuras e fotografias, Souza (1987) traduziu a função psicológica e social da moda, apontando seu papel emergente na organização estrutural da sociedade do século XIX. Sua leitura revela a maneira como as roupas refletem mudanças na relação entre homem e mulher e operam como fator de distinção dos extratos sociais. O panorama histórico traçado por essa autora é de grande valia para a compreensão do fenômeno e da maneira como ele se manifesta na sociedade atual.

O próximo capítulo apresenta uma compilação dos conceitos e teorias da análise do discurso que fundamentam o instrumental teórico mobilizado para análise do *corpus* definido para esta pesquisa.

2. Aporte teórico

Considerações Iniciais

A Análise do Discurso representa a parte mais significativa do quadro teórico deste trabalho, embora ele também apresente contribuições da semiologia barthesiana e dos estudos sobre moda em sociologia. A partir de uma explicação sobre a concepção de Charaudeau sobre gêneros conforme uma problemática comunicacional será traçada uma relação entre este e os demais conceitos estudados com o objeto de pesquisa.

2.1. Gênero discursivo

Charaudeau (2010a) é partidário de uma abordagem dos gêneros discursivos a partir da determinação da situação de comunicação. Para explicar o motivo desse posicionamento teórico, ele procede a uma revisão das maneiras como esse assunto vem sendo tratado: por meio da descrição de suas características formais e da coleta de marcas mais recorrentes; pela definição dos tipos de organização discursiva (narrativo, argumentativo, explicativo, descritivo e outros); ou com base nas funções da atividade de linguagem – sejam as de Jakobson (1963) ou as de Halliday (1973). Entretanto, o autor identifica aspectos que comprometem a identificação do gênero em todos esses métodos e defende uma perspectiva que leva em conta “tanto a 'ancoragem social', quanto a sua 'natureza comunicacional', tanto as 'atividades languageiras' construídas, quanto as 'características formais' dos textos produzidos.”(CHARAUDEAU, 2010a, p.1) Por isso, o autor preconiza que a análise de gênero deve ser alicerçada sobre uma teoria do discurso que permita conhecer os princípios gerais e os mecanismos que colocam o gênero em funcionamento. A teoria em que ele se apoia é, naturalmente, a semiolinguística, de sua autoria. De toda a estruturação metodológica, vale destacar os pontos que fundamentam a posição do autor sobre a questão dos gêneros.

O primeiro pressuposto é que todo ato de linguagem se realiza no contexto de uma situação de comunicação normatizada. É ela que determina a legitimidade dos sujeitos e permite que se constitua o contrato de comunicação. Disso decorre que a situação-contrato de comunicação estabelece uma série de instruções que devem ser obedecidas pelo locutor para que ele seja compreendido. Além disso, é primordial ao sujeito comunicante usar estratégias discursivas para se mostrar digno de fé e para cativar o seu interlocutor – é o caso da credibilidade e da captação.

A situação de comunicação é responsável por instituir as instruções e estabelecer a expectativa de troca. Essa série de prescrições tem origem na identidade dos parceiros, na função que eles exercem, no propósito do ato de linguagem e nas circunstâncias materiais em que a troca se realiza. Entre

estes componentes, a finalidade merece maior destaque, pois ela define a orientação discursiva da comunicação e é pela sua identificação que deve começar a análise.

A finalidade é definida por Charaudeau (2010, p. 3) A como “uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira.” Sua compreensão deve se orientar pelo ponto de vista da instância produtora, que projeta um destinatário ideal, mas, reciprocamente, a instância receptora deve também identificar a finalidade da comunicação. Dito de outra forma, o interlocutor deve reconhecer a finalidade para que haja intercompreensão.

Os tipos de finalidade podem ser definidos de acordo com dois critérios: a intenção pragmática do *Eu* em relação à posição que ele ocupa na relação que o liga ao *Tu*; e a posição que o *Tu* deve ocupar para se engajar na parceria do ato comunicativo. (CHARAUDEAU, 2010)

O autor descreve as três principais finalidades presentes no discurso propagandístico, das quais trataremos de apenas duas, pois são as que podem ser verificadas no *corpus* selecionado para esta pesquisa. A primeira delas é a finalidade de informação, na qual o locutor tem a intenção de “fazer saber” e está em posição legítima para isso, enquanto o interlocutor ocupa o lugar de “dever saber”. Na finalidade de incitação, por sua vez, o *Eu* tem a intenção de “fazer fazer”, mas como não ocupa uma posição de autoridade para obrigar o *Tu* a fazer algo, ele deve, então, fazer com que *Tu* acredite, por meio de persuasão ou de sedução, que ele será o beneficiário de seu próprio ato. Dessa forma, *Tu* acaba em posição de “dever acreditar” que, ao agir, está fazendo algo em benefício próprio. (CHARAUDEAU, 2010)

A situação de comunicação midiática compreende várias finalidades, embora a dominante – ou pelo menos, explicitamente – seja a finalidade de informação, pois ela determina a expectativa do contrato de comunicação. Na verdade, o que acontece é que a situação de comunicação midiática assume abertamente a finalidade informativa para cumprir a demanda democrática da opinião pública, mas em um plano velado, opera também com a finalidade de incitação para “responder à exigência de concorrência comercial que quer que este discurso se enderece ao maior número e, desse modo, procure captá-lo.” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 4). A situação de comunicação é, portanto, a instância responsável por moldar a dimensão externa da enunciação, definindo condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação.

2.2. Transgressão de gênero

Entender o fenômeno da transgressão de gênero exige antes que se compreenda uma operação que o antecede: a rotinização do gênero. De acordo com Charaudeau (2004), os gêneros engendram uma rotina, isto é, suas formas circulam de grupo para grupo, de situação para situação, conforme um modelo mais ou menos constante. Em um primeiro estágio acontece a rotinização das maneiras de dizer em uma situação de comunicação. Em seguida, o uso desse modo cristalizado de dizer é difundido fora da situação de origem – o que ocasiona a criação de uma língua segunda. A consequência é o reinvestimento desta língua segunda em outras situações. Assim sendo, na perspectiva de Charaudeau (2004), há transgressão de gênero quando há a quebra de algumas das restrições contratuais de um gênero e, como resultado disso, observa-se a instauração de um novo contrato. A partir desta instauração, é possível haver uma nova rotinização e todo o ciclo de transgressão se repetir quando a forma genérica estiver saturada.

Esse processo, que é contínuo e gradual, seria algo a que todos os gêneros estariam sujeitos. Segundo Mendes¹ (2010), “a comunicação exige que sempre reinventemos outras formas de criar estratégias de captação, ou seja, estratégias para seduzir nosso interlocutor, fazer com que ele se interesse pelo que dizemos. Daí a necessidade de sempre recriarmos os gêneros.” Essas transformações favorecem a mutação constante dos gêneros instaurando uma espécie de “tradição de ruptura”.

Na transgressão, no entanto, os dados situacionais de base do contrato de comunicação devem ser alterados. O que se observa, normalmente, é o entrecruzamento de contratos. No *corpus* em questão, os gêneros que aparentam se combinar são blog, diário on-line e portal de moda – essa hipótese será investigada em profundidade com o desenvolvimento da pesquisa. Com base na Teoria Semiolinguística, Mendes (2012) aponta que é preciso deixar claro é que este trabalho se filia à perspectiva de que os gêneros não devem ser determinados a partir da avaliação de um só critério, mas com base na conjunção de diversos níveis e categorias: o nível situacional, que permite reunir textos em torno de características do domínio de comunicação; o nível das combinações discursivas, que deve ser considerado como o conjunto dos procedimentos a ser invocados pelas instruções situacionais para especificar a organização discursiva; e o nível de configuração textual, cujas recorrências formais são muito voláteis para tipificar definitivamente um texto, embora sejam capazes de constituir índices.

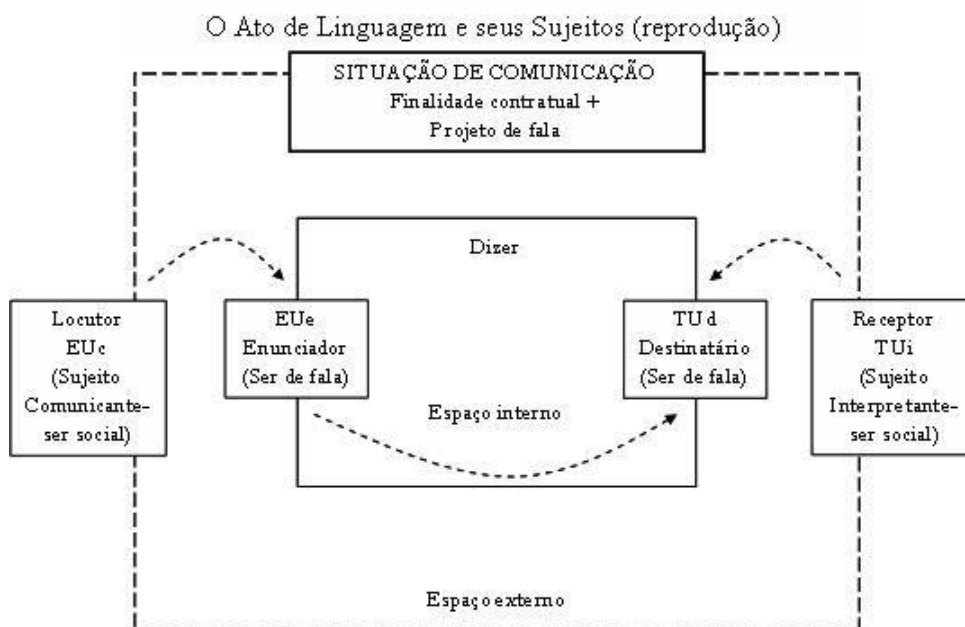
¹ Conceitos apresentados pela Professora Doutora Emília Mendes em apresentação feita para o curso de graduação em Letras da UFMG em 2010. Notas de aula.

Outro fenômeno que trata da combinação de gêneros é a mixagem, conceito desenvolvido por Mendes (2004), para designar a simples “junção de gêneros ou subgêneros” (MENDES, 2004, p. 158). A mixagem se distingue da transgressão por não implicar mudanças nas restrições do contrato de comunicação.

2.3. Sujeitos da situação de comunicação

A determinação do gênero de um ato de linguagem está condicionada à compreensão plena do nível situacional da comunicação. Isso equivale a dizer que, de acordo com a perspectiva da teoria semiolinguística de Charaudeau, toda a observação se passa no circuito externo da situação de troca linguageira. Embora os sujeitos envolvidos nessa etapa da comunicação sejam apenas dois: o locutor Eu_c (sujeito comunicante, ser social) e o receptor Tu_i (Sujeito interpretante, ser social), vale ressaltar que as instâncias pertencentes ao circuito interno, Eu_e e Tu_d são também relevantes para a análise, pois sendo projeções feitas pelo locutor, ajudam a entender como acontece o jogo de expectativas instituído por esse contrato. (CHARAUDEAU, 2008).

Assim, tendo em vista o esquema a seguir, podemos identificar os sujeitos do discurso.



Nos casos analisados, o Eu_c é representado tanto pelo próprio site, endereço na internet que hospeda o conteúdo veiculado, quanto pelas proprietárias dos blogs. Eu_e é composto por todas as

vozes projetadas no momento da enunciação, uma vez que, no instante da encenação enunciativa, as autoras recorrem ora ao seu papel de mulher, ora de consumidora, entre outros. Tu_d é composto pelo conjunto de falantes de português que acessam a internet e buscam por informações sobre moda, maquiagem, celebridades, viagens e demais tópicos abordados nesse tipo de publicação. O Tu_i é toda pessoa que tem acesso aos blogs e consome as informações nele contidas.

2.4. Situação de comunicação

Conforme mencionado anteriormente, para Charaudeau (ano), a primeira componente a ser identificada para que seja possível analisar a situação de comunicação é a finalidade, pois é ela que institui a orientação discursiva da comunicação.

Via de regra, nos posts publicados em blogs como os selecionados para o *corpus*, é possível identificar as duas finalidades que Charaudeau afirma estarem presentes no discurso propagandístico: informação e incitação. Embora em um nível mais brando, é possível notar na própria escolha dos temas abordados a intenção das autoras de “fazer saber”. Essa postura é legitimada pela posição de líder de opinião que a sua audiência, assim como demais públicos afetados pela atividade de escrita do blog – representantes de marcas de roupas, acessórios, cosméticos, entre outros – atribuíram a elas. Tal posicionamento dos sujeitos comunicantes coloca, automaticamente, o interlocutor em uma posição de “dever saber”, pois ao se reconhecer leitor do blog, ele está tacitamente aceitando as condições prescritas por esse contrato comunicacional.

A finalidade de incitação está no nível conotativo e pode ser percebida pela maneira como os textos são construídos. Como o sujeito comunicante não tem autoridade para mandar fazer, dá a entender que se o sujeito interpretante aderir às suas preferências estéticas estará fazendo algo para o seu bem, isto é, usando as roupas mais cobiçadas da estação e sendo objeto da admiração da coletividade.

2.5. Contrato do discurso propagandístico

A análise dos elementos expostos permite associar o gênero dos blogs eleitos para investigação ao discurso propagandístico tal como descrito por Charaudeau (ano). Assim como em outras situações de comunicação midiáticas que abarcam várias finalidades, os blogs em questão também o fazem sob a cobertura da finalidade dominante de informação, determinando assim a expectativa do contrato de comunicação.

Neste caso, contudo, a finalidade dominante é dupla (CHARAUDEAU, 1995): a de informação se refere à demanda por informações isentas, já que uma blogueira não tem vínculo com as marcas sobre as quais escreve; e a de incitação, corresponde à demanda por pareceres sobre assuntos que interessam ao público, pois ao criar uma audiência fiel é porque o blog foi capaz de captar o interesse do grupo e se mostrar digno de credibilidade – em outras palavras, fez com que essas pessoas ansiassem pelo próximo anúncio de tendência comportamental.

Assim como no discurso publicitário, o público consumidor (no caso, leitor) é destinado a crer que tem uma carência e que deve supri-la. Entretanto, configura-se aí um contrato de semi-engano, pois a audiência sabe que o discurso dos blogs é mais próximo da mitologia publicitária (que prega a perfeição estética) que da realidade da maioria das pessoas. Ainda assim, por não serem especialistas, as blogueiras fomentam a ilusão de um estilo de vida possível em seus leitores.

2.6. Imaginários sociodiscursivos

A compreensão de imaginários sócio-discursivos que orienta este trabalho se baseia na conceituação de Charaudeau (2007). Explicar esse conceito se faz necessário à medida que, além de constituir um dos aportes teóricos da pesquisa, essa concepção integra a grade de análise de imagens (MENDES, 2010) que é utilizada no estudo do *corpus* selecionado.

Para chegar à definição que propõe, Charaudeau (2007) estabelece, inicialmente, a distinção entre realidade e real significante. Na concepção do autor, a diferença está no fato de que a primeira corresponde ao mundo empírico, à sua fenomenologia, como um lugar de não significação ao se impor ao homem em seu estado bruto à espera de significado. O conceito de real, por sua vez, refere-se ao mundo da maneira como ele é construído pela atividade significante do homem por meio do exercício da linguagem em suas diversas operações mentais: denominação, caracterização, descrição e explicação. Um exemplo dessa diferenciação é a contemplação de um quadro por um espectador. A imagem icônica não guarda em si um significado a ser desvendado, mas possui significados potenciais, os quais serão construídos por uma atividade significante do espectador. Nesse sentido, de acordo com Charaudeau (2007), o significado não é a própria realidade, mas uma construção significante da realidade.

Partindo dessas considerações, o teórico postula que as representações sociais são uma mecânica de construção do real. Em outros termos, o teórico diz que são representações partilhadas e

constituem um mecanismo de produção de sentido que conforma a realidade em real significativa ao engendrar formas de conhecimento sobre a realidade social.

O produto dessas representações sociais é o que o autor chama de imaginários sócio-discursivos. Conforme preconiza Charaudeau (2007, p. 53), estes são

[...] un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant²

Pode-se dizer, dessa forma, que, por meio dos imaginários, a sociedade imprime significação ao mundo que se lhe apresenta.

Charaudeau (2007) pondera que os imaginários advêm da intersubjetividade das relações humanas, tratando-se de uma simbolização do mundo ao mesmo tempo afetiva e racional. O imaginário é fundado e veiculado pelos discursos que circulam na coletividade, sendo sócio-discursivo à medida em que seu sintoma é a fala. Mendes (2010) ressalta que o sintoma do imaginário não é exclusivamente a fala, mas ali se incluem as imagens que são produzidas/projetadas por determinada sociedade³. Dito de outra forma, os imaginários são verbo-icônicos: podem ser percebidos nas manifestações languageiras, verbais e também nas imagens que, de forma análoga, constroem, interpretam e divulgam o real.

Os imaginários sóciodiscursivos ancoram-se em dois tipos de saberes: os de conhecimento e os de crença. A diferença entre ambos está, para Charaudeau (2007), na relação que estabelecem entre homem e mundo. No caso dos primeiros, o mundo se impõe ao homem; ou seja, pautados na verificação, os saberes de conhecimento são tomados como verdades objetivas. No caso dos saberes de crença, ocorre o contrário: é o homem que se impõe ao mundo. Desse modo, os julgamentos subjetivos sobre os fatos experienciados é que configuram um saber.

² “um modo de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, que, como o dissemos, constrói a significação dos objetos do mundo, os fenômenos que aí se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significativa.” [Tradução nossa]

³ Nota tomada do *exemplier* distribuído na disciplina *Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: Ethos, Imagem Icônica e Discurso*, ministrada pela Professora Doutora Emília Mendes Lopes, no segundo semestre de 2010, no PosLin da FALE/UFMG. Notas de aula

Os saberes de conhecimento tendem, portanto, a estabelecer uma verdade acerca dos fenômenos e independem da subjetividade do sujeito. Já os saberes de crença relacionam-se a um modo de explicação do mundo originário de avaliações, apreciações e valorizações dos sujeitos.

Os saberes fundamentam os discursos que circulam na sociedade e servem como argumentos para a criação dos imaginários. Em outras palavras, é a partir dos saberes de crença e de conhecimento que os imaginários sociodiscursivos são construídos, com a dupla função de criação de valores e justificação das ações de indivíduos e grupos sociais.

Assim, a identificação dos imaginários sociodiscursivos veiculados em blogs de moda independentes será fundamental para a identificação do discurso da moda predominante na sociedade brasileira atual.

Esclarecidos os conceitos que fundamentam o instrumental teórico para a análise propriamente dita, é preciso explicar em detalhe a metodologia empregada no âmbito dessa pesquisa, evidenciando suas particularidades e ajustes empreendidos a fim de adaptar o instrumental às peculiaridades dos diversos *corpora*.

3. Metodologia

Considerações iniciais

O presente trabalho é composto por uma pesquisa de caráter essencialmente qualitativo e descritivo. No entanto, devido à grande quantidade de material selecionado para a análise, foi preciso dar um tratamento quantitativo ao objeto a fim de verificar recorrências, identificar particularidades e assim traçar paralelos entre os aspectos marcantes encontrados nas publicações das quais o material foi extraído.

Embora a porção mais significativa do quadro teórico seja proveniente da Análise do Discurso, a proposta da abordagem é interdisciplinar: contribuições da semiologia barthesiana e dos estudos sobre moda em sociologia foram essenciais para a compreensão do objeto. O conceito que norteia essa abordagem é o da interdisciplinaridade focalizada de Charaudeau (2010), para quem a apropriação de conceitos homônimos provenientes de disciplinas diferentes é válida desde que seja acompanhada de

(...) une explication quant à la redéfinition qui en est proposée par rapport aux sens originels. De la sorte, on ne déforme pas la notion définie dans l'autre discipline puisque l'on annonce, à la fois, qu'on en comprend bien la définition, qu'on n'en emprunte qu'une partie et qu'on la redéfinit dans sa propre procédure d'analyse. (CHARAUDEAU, 2010, p. 11)⁴

Assim, em todos os casos de conceitos emprestados de outras disciplinas, sua definição é explicada e sua aplicação especificada para evitar que a noção seja deformada.

4.2. Seleção, coleta e descrição do *corpus*

O material selecionado para análise são quatro blogs sobre moda, comportamento, beleza e variedades idealizados e mantidos por brasileiras, em alguns casos, com auxílio de uma equipe. A escolha dos blogs obedeceu a dois critérios: distribuição geográfica diversificada e relevância na blogosfera – termo utilizado por blogueiros e leitores para denominar o universo dos blogs e sua zona de influência.

O primeiro deles se chama *Garotas Estúpidas*⁵ e é de autoria da recifense Camila Coutinho. O blog criado em junho de 2006 com o objetivo de ser um espaço para a livre discussão de temas como moda, beleza e celebridades – taxados de fúteis, sobretudo, pelo universo masculino – tem cerca de 70 mil acessos diários. O sucesso é tanto que foi reconhecido internacionalmente: em setembro de 2012, o blog de Camila foi eleito portal de tendências *Signature 9* o oitavo blog de moda mais

⁵ Uma explicação quanto à redefinição que é proposta em relação ao sentido original. Assim, não se deforma a noção definida em outra disciplina, uma vez que o pesquisador anuncia que compreende bem a definição e que se apropria de uma parte para redefini-la dentro do seu próprio procedimento de análise. [Tradução nossa]

⁵ Disponível em: www.garotasestupidas.com

influyente do mundo⁶.

O segundo selecionado foi um blog de São Paulo, devido à importância desse polo para a produção de moda no país e ao seu papel de difusor de tendências e comportamentos. O escolhido se chama *Sanduíche de Algodão*⁷ e pertence a Heloísa Gomes, ou Helô, como ela assina os textos. A publicação tem pauta bem semelhante à do primeiro: desfiles, produtos de beleza, tendências, produções, acessórios e celebridades.

Seguindo o critério de projeção da cidade de origem no mercado da moda brasileiro, o terceiro blog vem do Rio de Janeiro, sede do segundo maior evento de moda do calendário nacional, o Fashion Rio. O blog mais popular da cidade é o *Fashionismo*⁸, mantido pela arquiteta Thereza Chammas. No espaço, a autora compartilha seus achados no campo da moda, acessórios e beleza, além de compartilhar suas impressões sobre tendências de vestuário e decoração, lançamentos de grifes nacionais e estrangeiras e algumas celebridades.

Finalmente, o último blog selecionado é produzido na terceira cidade mais importante para o mercado de moda nacional: Belo Horizonte, sede do principal evento de pré-lançamentos do país, o Minas Trend Preview. *Chata de Galocha*⁹ foi o nome dado pela designer gráfica Luísa Ferreira para o espaço em que ela compartilha suas impressões sobre os lugares que frequenta e conta o que há de melhor e pior na cidade. No entanto, a popularidade do blog fez com que seu projeto editorial sofresse uma ampliação. Nos últimos 2 anos, além de dividir a opinião sobre lugares que visita e suas impressões sobre os serviços que utiliza, Luísa também compartilha suas preferências nas áreas de beleza e moda, além de contar com colaboradores espalhados por todo o Brasil (e fora do país) que usam o espaço para falar de cinema, TV, beleza, curiosidades e mais.

Uma informação que corrobora a extensão da influência desses blogs é que, em algum momento de sua trajetória, todos foram hospedados pelo portal F*Hits, empresa que se intitula a primeira network de blogs de moda do Brasil. Nas palavras do próprio site:

Idealizado pela empresária de moda Alice Ferraz, o F*Hits é uma rede virtual exclusiva que une os mais importantes blogs de moda dentro de uma plataforma inovadora. Os blogs mantêm sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país. É a democratização das idéias. Divulgação imediata. Uma nova era da cultura de comunicação de moda. União entre liberdade de comunicação, agilidade e tecnologia.¹⁰

Uma vez selecionadas as fontes para a pesquisa, foi preciso definir um recorte para que a análise fosse precisa e coerente com o aporte teórico escolhido. Foi definido, então, um período de tempo

⁶ Informação disponível em: <http://ne10.uol.com.br/canal/cultura/moda-e-beleza/noticia/2012/09/07/garotas-estupidas-e-eleito-o-8-blog-de-moda-mais-influente-do-mundo-366475.php> acesso em 12 de setembro de 2012.

⁷ Disponível em: www.sandwichedealgodao.com.br

⁸ Disponível em: www.fashionismo.com.br

⁹ Disponível em: www.chatadegalocha.com.br

¹⁰ Disponível em: <http://www.fhitsshops.com.br/quem-somos.html> acesso em 14 de maio de 2012.

durante o qual todos os posts publicados nos referidos blogs seriam analisados. O extrato temporal vai do dia 28 de janeiro ao dia 2 de fevereiro de 2011, data em que aconteceu, no prédio da Bienal de Arte, a São Paulo Fashion Week temporada Outono/ Inverno 2011. O SPFW é o evento mais importante do calendário brasileiro de moda – tendo, inclusive, alguma projeção internacional – e nessa edição comemorou o seu décimo quinto aniversário.

A fase de coleta de dados que compõem a materialidade linguística e icônica das análises aconteceu no dia 2 de agosto de 2011. Nesse dia, foram feitas as capturas de telas de todos os posts publicados durante o período eleito para o recorte, nos quatro blogs selecionados. As capturas de tela foram então justapostas, um quadro sobre o outro, de modo a compor um post tal como é visto no blog com o auxílio da barra de rolagem. Tal recurso foi utilizado para reproduzir, da maneira mais fidedigna possível, o resultado que se tem ao visualizar um post no seu meio original: um navegador conectado à internet.

De posse de textos e imagens devidamente tratados, teve lugar a análise propriamente dita das informações, sustentada pelo aporte teórico. Nesse estágio, os textos dos blogs juntamente com as imagens, estáticas ou em movimento, foram analisados conforme suas dimensões situacional, técnica e discursiva.

O recorte permitiu identificar a frequência de atualização dos blogs e verificar o seu pico de atividade durante a semana de moda. O pernambucano Garotas Estúpidas foi o líder em publicações com 23 durante o período. O paulista Sanduíche de Algodão e o mineiro Chata de Galocha dividem a segunda posição com 15 atualizações cada. Em terceiro lugar, o fluminense Fahionismo com apenas 8 posts. As 61 atualizações publicadas durante o período foram contabilizadas conforme a tabela a seguir.

	Garotas Estúpidas	Sanduíche de Algodão	Fashionismo	Chata de Galocha
28/01/11	5	3	1	2
29/01/11	4	3	1	3
30/01/11	5	3	1	3
31/01/11	2	2	1	3
01/02/11	5	3	2	2
02/02/11	2	1	2	2
Total	23	15	8	15

TABELA 1 – POSTS PUBLICADOS DURANTE A SÃO PAULO FASHION WEEK CONFORME A DATA E O BLOG EM QUE FORAM VEICULADOS.

Os 61 posts, contudo, somam uma quantidade de textos, imagens e vídeos extremamente grande para ser analisada no âmbito de uma pesquisa de mestrado como esta. Além disso, dentre os posts publicados pelos quatro blogs no período, há uma porção significativa de material que não se relaciona diretamente com a SPFW, temática definida como parâmetro para a seleção da amostra. Portanto, a fim de reduzir o material a um volume de dados passível de tratamento estatístico e análise, foi preciso estipular mais um critério: o referencial. Os posts que não tratam diretamente da SPFW ou de aspectos condicionados à existência do evento foram excluídos do *corpus*.

Tal procedimento ocasionou a eliminação do blog Fashionismo do material analisado, já que no decorrer dos dias observados, não houve sequer um post sobre a SPFW e nem mesmo uma menção – especula-se que esse silenciamento se deva ao fato de a autora do blog, Thereza Chammas, não ter sido convidada por nenhuma das marcas participantes para fazer a cobertura do evento. Nesta época, o Fashionismo ainda não era hospedado pelo portal F*Hits, por isso Thereza não foi uma das blogueiras que estiveram presentes da inauguração do QG da marca na SPFW.

A aplicação do segundo critério de seleção de posts teve um impacto menos drástico nos três outros blogs, que mantiveram uma quantidade significativa de material elegível para análise. Os títulos dos posts de cada blog selecionados para análise seguem marcados em cinza nas tabelas a seguir:

Garotas Estúpidas

Data	Título do post
28/01/2011	Trança e topete!
	Look de celeb: Isabela Fiorentino!
	Coque donut!
	Lançamento Risqué!
	Isabeli para Risqué!
29/01/11	O look da Sirizona
	A beleza da Neon
	Reinaldo Lourenço!
	Batons misteriosos...
30/01/11	Eu quero: ju jabour!
	O QG do F*Hits
	Look do dia: Tshirt!
	Beijinho doce!
	Favoritos do SPFW...
31/01/11	Valentino da Pop Up!
	Juliana Jabour e Colcci!
01/02/11	TV GE: Tarsi e Brian!
	Look das famosas!
	Dona Aguilera...
	Dote by Neon!
	O batom da Ana Salazar...
02/02/11	Mania de Pulseira
	Backstage/ André Lima

TABELA 2 – POSTS DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

É importante esclarecer que, embora os posts eliminados pelo recorte tenham sido produzidos em função de eventos que aconteceram durante a realização da São Paulo Fashion Week – como *Coque Donut!*, *Lançamento Risqué!*, *Isabeli para Risqué!*, *Dona Aguilera*, *Dote by Neon* – eles não tratavam, em sua essência, de situações que dependiam da SPFW para existir. Melhor dizendo: os eventos e situações relatados e comentados nesses posts poderiam ter acontecido em qualquer outra época e lugar. Só foram realizados concomitantemente ao evento em decorrência de uma decisão mercadológica das marcas promotoras. Os anunciantes em questão (Risqué, Dote e Neon) poderiam ter promovido tais ações em outro contexto, no entanto, consideraram mais interessante realizá-las durante a SPFW para beneficiarem-se tanto da disponibilidade das blogueiras convidadas e profissionais de mídia (que procuram por pautas para seus veículos), quanto da visibilidade que o evento proporciona por fazer parte da agenda midiática.

Sanduíche de Algodão

Data	Título do post
28/01/2011	Lançamento F*Hits
	Aula de moda com Isabeli Fontana
	Brilha, brilha!
29/01/11	Bate coração!!
	O que levar da passarela do primeiro dia SPFW
	“Novidades” na Bienal...
30/01/11	Cada um no seu quadrado...
	Como ser uma boa blogueira? Daniela Falcão, editora da Vogue, ensina...
	Bate papo com @galagonzalez (AO VIVO)
31/01/11	Barriga de fora na vida real
	Look do dia no calorzão
01/02/11	Como ficar no salto alto?
	De costas pra moda...
	Os mimos da Balonè
02/02/11	A semana em detalhes...

TABELA 3 – POSTS DO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO SELECIONADOS PARA ANÁLISE

Assim como no blog Garotas Estúpidas, nos posts publicados entre os dias 28 de janeiro e 2 de fevereiro de 2011 pelo blog Sanduíche de Algodão foi aplicado o critério referencial. Ou seja, os posts que não contemplavam acontecimentos que só existiram em razão da SPFW foram eliminados da amostra. Com isso, não foram analisados os posts em que a blogueira Helô Gomes reporta o lançamento do portal F*Hits, comenta o que a modelo Isabeli Fontana estava usando, alerta sobre a tendência dos brilhos e a dos corações, conta sobre o bate-papo com a editora da Vogue, Daniela Falcão e com a blogueira espanhola Gala González e mostra os brindes oferecidos pela marca de acessórios Balonè.

Chata de Galocha

Data	Título do post
28/01/2011	Make do dia: no Proença
	Gisele apresenta sua Sejaa (em vídeo!)
29/01/11	Tipo básica: a make do Tufi
	No cinema: Oscar 2011 – façam suas apostas
	Tutorial: o passo a passo da make da Triton
30/01/11	Video: a beleza e o backstage da Amapô
	O inverno (e a polêmica!) da Arezzo
	Moda real: a equipe GE no SPFW
31/01/11	Rolé na Bienal: como funciona a SPFW (para mortais)?
	Moda real: gente fina na Bienal
	Look da Lu: no terceiro dia
01/02/11	Batendo papo com Fatima Thomas (da Mac!)
	Do outro lado: atrás das pérolas na China
02/02/11	Passo a passo: fazendo as unhas como profissional
	Look da Lu: meio 50's?

TABELA 4 – POSTS DO BLOG CHATA DE GALOCHA SELECIONADOS PARA ANÁLISE

A exemplo dos demais blogs, o Chata de Galocha também teve alguns de seus posts excluídos da amostra por não tratarem de fatos cuja existência está condicionada à própria realização da SPFW. Assim, das 15 atualizações feitas no período, apenas nove foram analisadas.

4.2. Procedimentos de análise

Como o material selecionado é composto tanto por textos quanto por imagens, as duas dimensões são contempladas na análise. Tal escolha metodológica se funda na premissa de que os enunciados dessa natureza são iconotextos e devem ser compreendidos como uma unidade de sentido, ainda que abarquem duas dimensões de características semióticas distintas. (MAINGUENEAU, 2010)

A análise das fotografias será orientada pela grade de análise de imagens proposta por Mendes no II Fórum Internacional de Análise do Discurso, em 2010. Elaborada com base nos estudos de Aumont e Charaudeau, essa grade de análise de imagens considera três dimensões: a situacional, a técnica e a discursiva.

A dimensão situacional abarca os sujeitos do discurso, o gênero situacional e seu estatuto (factual/ficcional) e os efeitos (de real, de ficção e de gênero) que se podem apreender da materialidade icônica.

A dimensão técnica, por sua vez, abrange os elementos plásticos, o close e/ou ponto de vista e as funções que a moldura pode assumir em relação à imagem.

Por fim, a dimensão discursiva compreende os modos de organização do discurso – descritivo, narrativo e argumentativo, conforme Charaudeau (2009) –, os imaginários sócio-discursivos, as categorias etóticas e as categorias patêmicas – estas últimas, referindo-se ao *ethos* e ao *pathos*¹¹, respectivamente.

A grade se apresenta conforme a configuração a seguir:

Grade de análise de imagens (MENDES, 2010)	
Dimensão Situacional	Sujeitos do discurso (Eu _c , Eu _e , Tu _d e Tu _i)
	Gênero situacional e estatuto do gênero
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos
	Close e/ou ponto de vista
	Funções da moldura
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva
	Imaginários sociodiscursivos
	Categorias etóticas
	Categorias patêmicas
Dados de apoio e/ou para-imagéticos	

TABELA 5 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS

A principal vantagem desse esquema de leitura é oferecer critérios para a identificação dos diversos componentes da imagem para que as relações entre eles e os elementos textuais sejam traçadas. Assim, os diferentes discursos que perpassam a escrita dos blogs de moda são interpretados em conjunto – ou em contraposição – com a leitura das imagens.

Embora ofereça parâmetros que norteiam a descrição das imagens, a grade não limita, nem esgota as possibilidades de leitura pictórica. Isso tem uma implicação extremamente positiva, que é permitir que o pesquisador acrescente sua visão do objeto e se beneficie de todo o seu repertório cultural (saberes de conhecimento) para enriquecer a descrição e investi-la de sentidos que extrapolam o

¹¹ Como provas persuasivas, o *ethos* refere-se à construção da imagem de si (do orador) no discurso; e o *pathos* relaciona-se às emoções passíveis de suscitadas no auditório.

âmbito denotativo. No entanto, seu caráter subjetivo e altamente particularizante – à medida que cada fotografia tem uma descrição única, moldada pelos aspectos que saltam à vista – dificulta a verificação de regularidades e um tratamento estatístico dos dados, procedimento metodológico que se mostra essencial em se tratando de um *corpus* tão extenso quanto o proposto por este trabalho. Portanto, para tornar as descrições das imagens mais homogêneas e passíveis de contagem, foi necessário especificar ainda mais os critérios de análise, criando subcategorias que delimitam as opções de leitura, por assim dizer, de cada aspecto proposto pela grade.

É importante ressaltar que apesar do esforço empreendido para quantificar os dados presentes no *corpus*, esse procedimento não visa à precisão absoluta, até mesmo porque os critérios de análise cuja recorrência foi registrada em números são ainda subjetivos e sua existência pode ser interpretada de formas diferentes conforme o olhar do observador. A opção por uma abordagem numérica foi uma tentativa de padronizar a aplicação dos critérios de análise e fazer com que a observação qualitativa fosse fundamentada em aspectos comprováveis pela materialidade do *corpus*. O maior interesse desse procedimento metodológico não é alcançar a exatidão numérica, mas fundamentar a análise reflexiva.

4.2. Apropriação do instrumental teórico

Embora a Grade de Análise de Imagens de Mendes (2010) tenha fornecido a base do quadro teórico-metodológico para o inventário de elementos veiculados por imagens realizado nesta pesquisa, há características do *corpus* que demandaram que certas adaptações fossem feitas a fim de que a grade servisse a extrair do objeto informações capazes de fundamentar a confirmação ou não das hipóteses levantadas no início do trabalho.

No caso dos posts de blogs de moda, *corpus* escolhido para esta pesquisa, houve um fator que fez com que fosse necessário adaptar a Grade de Análise de Imagens para que ela pudesse ser aplicada à toda a materialidade icônica presente no objeto e pudesse fundamentar a resposta às questões que motivaram a pesquisa. A presença de imagens em movimento registradas na forma de vídeos nos posts selecionados para a análise implicou o acréscimo de um instrumental teórico específico para análise de imagens cinéticas.

A presença de várias fotografias justapostas dentro de um mesmo quadro foi outra adversidade não prevista pela grade. Se, por um lado, cada uma das imagens é investida de múltiplos significados e pode ser analisada separadamente, por outro lado, o simples fato de terem sido agrupadas de forma a compor uma imagem maior demonstra que devem ser compreendidas como um todo dotado de sentido. Por isso, embora tenham sido consideradas como uma unidade pictórica apenas e tenham

para o conjunto, somente uma grade de análise de imagens (ver anexos), ao contabilizar os itens da dimensão técnica, cada imagem menor teve seus componentes examinados isoladamente. Esse expediente foi empreendido por permitir constituir, ao fim da pesquisa, um inventário de recursos visuais empregados por cada um dos blogs.

Outra particularidade da pesquisa que impôs a necessidade de complementação da grade é decorrente do caráter quantitativo que foi preciso dar ao tratamento dos dados. Com isso, diretrizes que serviam para nortear descrições livres e subjetivas, tais quais as dos elementos plásticos ou a do close e/ou ponto de vista, por exemplo, tiveram que ser mais detalhadas a fim de fornecer variáveis cuja verificação pudesse ser quantificada. A solução encontrada foi criar subcritérios de análise e, em alguns casos, opções limitadas de respostas. Que subcritérios são esses e quais foram as opções de resposta definidas para cada um são informações que ficarão mais claras mais adiante, com a exposição da aplicação de cada item da grade ao *corpus*.

4.2.1. Grade de análise de imagens

Por ser um campo de estudos novo em Análise do Discurso, a imagem é um objeto que inspira cautela por parte do pesquisador. Enquanto o instrumental para a análise de textos já está difundido e consolidado – embora em constante evolução e aprimoramento –, as imagens são ainda uma seara que se explora com parcimônia na tentativa de apreender, da forma mais assertiva possível, sentidos que são extremamente relativos e próprios ao olhar de cada um.

Demonstrar em detalhe os procedimentos teórico-metodológicos realizados no decorrer desta pesquisa é fundamental para a compreensão dos resultados obtidos. Essa é a justificativa para o destaque que a análise de imagens recebe neste trabalho. O primeiro passo é mostrar as duas configurações que a grade de análise de imagens assumiu após as adaptações: uma, para análise de imagens estáticas, essencialmente proposta por Mendes (2010), e a outra, para análise de imagens em movimento, adaptação de Mendes (2010) e Soulages (2008).

Grade de análise de imagens		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	
	Gênero situacional e estatuto do gênero	
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	
	Close e/ou ponto de vista	
	Moldura	
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	
	Imaginários sociodiscursivos	
	Categorias etóticas	
	Categorias patêmicas	
Dados paraimagéticos e paratextuais		

TABELA 6 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS ESTÁTICAS

Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	
	Gênero situacional e estatuto	
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	
Dimensão técnica da imagem	Estrato plástico-visual	
	Estrato plástico-sonoro	
	Estrato icônico	
	Estrato escópico	
	Estrato cinético	
	Tipos de quadro	
	Narrativo-identitário	
	Estrato comunicacional	
	Estrato verbal	
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	
	Imaginários sociodiscursivos	
	Categorias etóticas	
	Categorias patêmicas	
Dados paraimagéticos e paratextuais		

TABELA 7 – GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO

Para elucidar melhor a maneira como a grade de análise de imagens baseada nas postulações de Soulages (2008) foi utilizada, a seguir, encontra-se uma explicação de cada item proposto por ela e uma descrição pormenorizada da maneira como o critério foi apropriado e empregado na pesquisa. A explanação contempla os tópicos avaliados na ordem em que aparecem na grade, separados conforme a dimensão a que pertencem: situacional, técnica e discursiva.

4.2.1.1. Dimensão situacional

A dimensão situacional se refere ao contexto em que a imagem se insere. Analisar a dimensão situacional de uma imagem significa entender que instâncias estão envolvidas na situação de comunicação e que normas determinam o contrato de troca linguageira – grosso modo, esse conjunto de condições define o gênero a que o produto comunicacional pertence. Ainda nesta dimensão estão incluídos o estatuto do gênero e os efeitos (de real, de ficção e de gênero) que eventualmente possam ser verificados.

Para demonstrar como os aspectos da dimensão situacional foram analisados, uma breve explicação sobre de cada um deles e sobre a maneira como foram empregados nesta pesquisa.

4.2.1.1.1. Sujeitos do discurso

A grade de análise preconiza que a análise tenha início com a aplicação do quadro dos sujeitos da linguagem concebido por Charaudeau (2009).

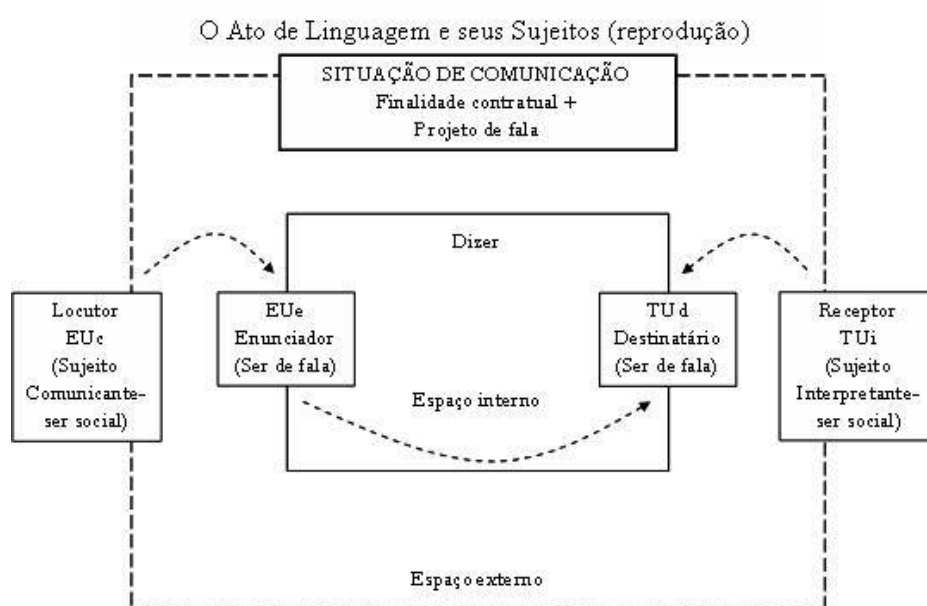


FIGURA 1: OS SUJEITOS DA LINGUAGEM, CHARAUDEAU (2009)

Para melhor entender o contexto em que a situação de comunicação se dá, é preciso identificar que instância desempenha cada um dos papéis representados no quadro: $Eu_{comunicante}$ e $Tu_{destinatário}$, no plano situacional, e $Eu_{enunciador}$ e $Tu_{interpretante}$, no plano discursivo. No caso das imagens publicadas em blogs, via de regra, as instâncias produtoras são compósitas, isto é, constituídas por mais de um elemento e são esses diversos elementos que interessam à pesquisa.

4.2.1.1.2. Gênero

Segundo a concepção de Charaudeau (2004), o gênero é situacional, por isso encontra-se nesta dimensão. É a situação que determina o gênero ao qual o objeto pertence. Em relação a esse aspecto, o material selecionado para a pesquisa é bastante homogêneo, uma vez que as fontes são blogs sobre moda, beleza, comportamento e tendências mantidos por mulheres brasileiras.

4.2.1.1.3. Estatuto do gênero

A leitura da imagem também é influenciada pelo estatuto do gênero. Dados como os tipos de saber, instituição social e forma de troca do contrato situacional são essenciais para o reconhecimento do estatuto factual ou ficcional do gênero. (MENDES, 2008)

Conhecer o estatuto do gênero das unidades pictóricas em questão permite inferir a intencionalidade de recursos visuais que podem interferir na veiculação de diferentes imaginários sociodiscursivos.

4.2.1.1.4. Efeitos

Os efeitos são definidos em função do estatuto do gênero e para determiná-los é preciso antes definir o gênero e seu estatuto. Os três tipos de efeito elencados a seguir podem ser verificados tanto em gêneros de estatuto factual, quanto nos de estatuto ficcional. No entanto, para identificá-los, é necessário lançar mão da competência discursiva e do saber enciclopédico do analista. (MENDES, 2008)

3..1.1.4.1. De real

Ligado aos saberes de conhecimento, o efeito de real se refere ao mundo vivido, experienciado, tangível. Acontece quando o sujeito fabrica, pelos efeitos de fala, uma cena real e menciona objetos, personagens e eventos que são apresentados como se existissem de fato. (MENDES, 2008)

3..1.1.4.2. De ficção

O efeito de ficção cria ou evoca simulações de mundos possíveis, como o define Mendes (2008). Comumente, esse efeito é uma referência a um gênero de estatuto ficcional como um romance ou um filme, por exemplo. No *corpus* em questão, o efeito de ficção se manifesta quando há uma encenação na unidade pictórica, seja ela engendrada pela própria blogueira ou não.

3..1.1.4.3. De gênero

O efeito de gênero se verifica quando algumas características de um gênero são replicadas em outro de modo a criar uma ilusão de que o produto da comunicação pertence ao primeiro gênero, conforme Charaudeau (1992). Aplicando o conceito ao *corpus*, o efeito de gênero acontece quando a unidade pictórica veiculada pelo blog manifesta determinados traços que são comuns a outros gêneros como portal de moda ou tutorial, por exemplo.

4.2.1.2. Dimensão técnica

É ao tratar da dimensão técnica, isto é, dos aspectos que se referem à materialidade da imagem que se torna necessário fazer ajustes na metodologia a fim de abarcar, com ela, a variedade de configurações imagéticas presentes no *corpus*. Ao analisar os posts selecionados, foram encontrados elementos pictóricos de diferentes naturezas: fotografias, montagens feitas a partir de fotografias e vídeos. Essa pluralidade de formas tornou necessário empregar, de formas diferentes, a Grade de Análise de Imagens estruturada por Mendes (2010), definida como principal instrumento metodológico utilizado nesta pesquisa.

Para efeito de simplificação e quantificação, as fotomontagens foram consideradas uma unidade pictórica, sendo cada uma analisada em uma única grade. Conforme mencionado anteriormente, esse procedimento de generalização contemplou apenas as dimensões situacional e discursiva, de modo que os elementos referentes à dimensão técnica foram contabilizados separadamente, levando em conta cada foto que compõe a montagem.

A alternativa proposta por Mendes¹² para analisar os aspectos técnicos da imagem em movimento, sem fugir à proposta de análise em três dimensões da grade de Mendes, foi substituir os critérios de

¹² Alternativa sugerida pela Professora Doutora Emília Mendes na disciplina *Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: Ethos, Imagem Icônica e Discurso*, ministrada no segundo semestre de 2010, no PosLin

avaliação da dimensão técnica (elementos plásticos, o papel do close, funções da moldura) pela proposta de análise de imagens televisivas de Soulages (2008), que prevê a análise do objeto em questão de acordo com estratos: plástico-visual, plástico-sonoro, icônico, escópico, cinético, tipos de quadros, narrativo/identitário, comunicacional e verbal. Apesar de a proposta de Soulages (2008) ter sido criada para examinar as imagens veiculadas pela televisão e considerar aspectos característicos da linguagem desse meio de comunicação, muitos dos traços identificados pelo autor podem ser vistos nos vídeos publicados pelos blogs.

4.2.1.2.1. Imagens estáticas

A análise da dimensão técnica de imagens estáticas foi baseada na grade proposta por Mendes (2010), com base em Aumont (2008). Contudo, a fim de quantificar os aspectos observados, foi preciso criar subcritérios de análise que se desdobram daqueles previstos pela grade: elementos plásticos, close e/ou ponto de vista e as funções da moldura.

A análise de fotomontagens, entretanto, merece atenção especial. No item 4.2. Apropriação do instrumental teórico, foi dito que as fotomontagens tiveram suas dimensões situacional e discursiva analisadas como se fossem uma imagem só, isto é, uma unidade pictórica. No entanto, na análise da dimensão técnica, as fotografias menores que compõem uma fotomontagem foram consideradas isoladamente, cada uma tendo seus elementos contabilizados individualmente. Isso explicará, mais adiante, o fato de a quantidade de certos critérios técnicos ter sido maior do que o próprio universo de unidades pictóricas analisado.

3.1.2.1.1. Elementos Plásticos

A descrição dos elementos plásticos abarca todas as características que constituem a estética da imagem, por assim dizer. Trata-se da avaliação da composição (que elementos foram representados), o modo como a luz atua na construção da cena e quais são as cores predominantes. A seguir, a maneira como cada categoria foi avaliada

3.1.2.1.1.1. Composição (elementos em cena)

O objetivo de descrever a composição da imagem estática é colocar em evidência os objetos relevantes presentes no enquadramento. Portanto, nessa seção da grade foram anotados os

elementos principais da cena retratada, fossem eles objetos ou pessoas. As pessoas, no entanto, foram classificadas conforme as seguintes categorias: modelo, maquiador/ cabeleireiro, blogueira, celebridade, personagem e desconhecido – essa última, contemplando todas as pessoas cujo nome ou função é desconhecido do grande público. Essa divisão permite conhecer quais são os estereótipos mais recorrentes nos blogs e entender de que forma eles atuam para construir o discurso da moda veiculado por cada um.

3..1.2.1.1.2. Luminosidade

A luz tem um papel expressivo na construção da cena. Ela tem a propriedade de conferir desde um aspecto envelhecido à fotografia até um efeito sombrio, de acordo com a gama de intensidade utilizada. Entretanto, para facilitar a categorização e a quantificação das observações, a luz foi classificada segundo apenas dois critérios: dispersão e temperatura, isto é, somente foi avaliado se a luz presente na fotografia é dispersa ou concentrada, quente ou fria.

3..1.2.1.1.3. Cor predominante

Conforme Guimarães, (2004) a cor é também uma forma de informação e seu emprego pode assumir significados distintos conforme a época e a sociedade na qual se insere. A relação entre as cores presentes em uma composição – quais são predominantes e quais são secundárias – também é significativa para análise, mas nesta pesquisa foi considerada apenas a cor principal, isto é, a que ocupa maior extensão da foto e que tem o papel de atrair o olhar em cada unidade pictórica.

3..1.2.1.2. Close e/ou Ponto de vista

De acordo com Aumont (2008), o close ou ponto de vista é o critério que examina a posição do objeto ou tema da fotografia em relação ao observador. Esse critério pode ser decomposto em função das cinco variáveis listadas a seguir:

3..1.2.1.2.1. Proximidade

Avalia se o objeto está próximo ou distante do observador. Foram considerados próximos os objetos que estavam claramente em uma situação de contiguidade com o autor da fotografia. Nos casos em

que o objeto estava nitidamente em um lugar diferente do que o fotógrafo ocupava – como uma modelo desfilando no alto da passarela fotografada por alguém que está na plateia – este foi considerado distante.

3..1.2.1.2.2. Ampliação

O critério de ampliação se refere ao efeito de close. Nos casos em que a fotografia foi capturada muito de perto, de modo a dar a impressão de que houve um aumento das dimensões do objeto principal, foi considerado que houve ampliação expressiva. Naqueles em que houve apenas um enquadramento de um objeto específico, porém sem a clara intenção de registrá-lo em detalhe, foi considerado que não houve ampliação ou que a ampliação foi inexpressiva.

3..1.2.1.2.3. Disposição do objeto

A disposição do objeto é a posição que o principal elemento da imagem ocupa no quadro. Se está centralizado, deslocado para a esquerda, para a direita, posicionado na porção superior ou na porção inferior da fotografia.

3..1.2.1.2.4. Vista

A vista do elemento principal representa o ângulo utilizado para retratá-lo. A vista é superior se o objeto tiver sido fotografado de cima; inferior, quando tiver sido fotografado de baixo; frontal, caso tenha sido retratado de frente; traseira, se tiver sido fotografado de trás; e lateral direita ou esquerda, caso tenha tido um de seus perfis registrados.

3..1.2.1.2.5. Relação metafórica, metonímica ou indicial

As qualificações metafórica, metonímica ou indicial classificam o tipo de relação que o elemento principal tem com a cena representada. Há casos em que o elemento em destaque tem uma relação metonímica com a fotografia, quando uma bolsa representa uma parte de uma coleção, por exemplo. Pode ocorrer também que o elemento retratado componha uma metáfora ao insinuar que a peça em questão é uma cópia de um produto de uma marca mundialmente conhecida. Quando, na imagem, não se verifica metonímia nem metáfora, foi considerado que o elemento principal tem uma relação

indicial com a cena, ou seja, trata-se apenas de um indício de que aquele elemento esteve presente no momento e local do clique.

3..1.2.1.3. Moldura

Este critério visa a determinar, conforme as classificações de Aumont (2008) que tipo de moldura a imagem apresenta: concreta, abstrata ou dupla, quando a moldura é concreta e abstrata ao mesmo tempo. É importante detectar também se a moldura apresenta alguma fator que influencie a sua leitura, tal como as funções visual, econômica, simbólica e narrativa/representativa.

3..1.2.1.3.1. Concreta

A moldura é considerada concreta quando é visualmente delimitada por meio de traços em cores diferentes do fundo do post ou até por um recurso que simule molduras reais, como as utilizadas em quadros. O que distingue uma moldura é o fato de os limites da fotografia serem envolvidos por um elemento gráfico que se destaque tanto do suporte (blog) quanto da fotografia.

3..1.2.1.3.2. Abstrata

A moldura abstrata é aquela passível de ser apreendida a partir de inferências relativas ao contexto da imagem. Identificá-la é como responder à pergunta: o instante retratado nessa fotografia é único ou poderia ser reproduzido em outras circunstâncias? A moldura abstrata é, geralmente, verificada quando o instante retratado representa um momento de uma situação que se desenrola ao longo do tempo.

3..1.2.1.3.3. Dupla

A moldura dupla é verificada quando há incidência tanto da moldura concreta, quanto da moldura abstrata em uma mesma unidade pictórica. Nesse caso, constata-se a coexistência do elemento gráfico e da influência do fator distintivo sobre a mesma imagem.

4.2.1.2.2. Imagem em movimento

A análise de imagens em movimento requer um tratamento diferente do que é dado às imagens estáticas e, para isso, o referencial teórico adotado foi a proposta metodológica de análise de imagens televisivas de Soulages (2008).

Com base no que o autor chama de fatores de ativação foi possível avaliar os critérios estipulados por ele na forma de uma grade, semelhante à que foi utilizada para a análise de imagens estáticas.

3..1.2.2.1. Estratos

A fim de inventariar, ainda que parcialmente, o repertório de fatores de ativação presente em um produto constituído de imagens em movimento – vídeos, no caso dos blogs –, Soulages (2008) propôs uma hierarquização de acordo com os diferentes estratos expressivos verificados nesse tipo de produto comunicacional.

Antes de proceder à lista de estratos, é preciso esclarecer que, para aprofundar a análise, o estrato plástico proposto por Soulages foi dividido em dois nesta pesquisa: o estrato plástico-visual e o estrato plástico-sonoro. Os aspectos examinados em cada estrato ficarão mais claros com as explicações que se seguem.

3..1.2.2.1.1. Plástico-visual

O estrato plástico-visual é o conjunto de cores, formas, texturas, luzes e superfícies que constituem a materialidade estética do fluxo imagético. Este é o momento em que devem ser descritas todas as características visuais do objeto analisado, a fim de se desenhar uma espécie de carta gráfica do vídeo.

3..1.2.2.1.2. Plástico-sonoro

O estrato plástico-sonoro compreende a tonalidade e o ritmo do vídeo. Ao descrevê-lo, é preciso identificar e listar as músicas e os sons empregados na trilha sonora para que seja possível decodificar a função que exercem no produto como um todo.

3..1.2.2.1.3. Icônico

O estrato icônico engloba os elementos do cenário, o ambiente e as modalidades de aparição das pessoas em cena. Figurinos e posturas também devem ser descritas nesse estrato.

3..1.2.2.1.4. Escópico

O estrato escópico diz respeito a variáveis proxêmicas e escópicas das tomadas de câmera, isto é, esse estrato dá conta da variedade de localizações do espectador propostas ao destinatário visual. Em outras palavras, são os planos e pontos de vista usados na produção dos vídeos.

3..1.2.2.1.5. Cinético

O estrato cinético trata dos movimentos realizados pelos aparelhos de captura de imagem, dos efeitos de fragmentação, da duração dos planos, das transições e dos efeitos de câmera lenta ou acelerada. Enfim, é nesse momento da análise que todos os recursos ligados ao movimento da aparelhagem e seus efeitos sobre o a imagem devem ser descritos.

3..1.2.2.1.6. Tipos de quadro

A análise dos tipos de quadro presentes no produto audiovisual pertence à cinesintaxe, segundo Soulages (2008). O termo dá nome ao exame das “configurações icônico-cinéticas concernentes a formas de expressão e ativadas pelo enquadramento, que funcionam como um processo dêitico contínuo.” (SOULAGES, 2008, p.263)

Essas formas de expressão correspondem aos quatro modos de “formatação do olhar” descritos a seguir: (SOULAGES, 2008)

- *Quadro-cena*: semelhante ao cinema convencional, essa modalidade de expressão institui o espectador único, virtual e está ligada aos gêneros de estatuto ficcional.
- *Quadro-afresco*: desenvolve-se em uma dimensão plana, praticamente limitada à superfície do quadro. Essa forma de expressão se apoia sobre uma dissociação entre o fundo e as figuras que compõem a cena.
- *Quadro-percurso*: remete à captação do visível e de seus componentes. É o caso da maior parte dos enunciados de realidade e documentários.
- *Quadro-janela*: trata-se de uma abertura através da qual acontece a interação entre os protagonistas da cena de troca.

3..1.2.2.1.7. Narrativo-identitário

O estrato narrativo-identitário diz respeito ao estatuto dos sujeitos filmados e suas diversas identidades: de gênero, social e midiática. Essa concepção é bastante semelhante à instância que é tratada na dimensão situacional como Eu_{enunciador}. Por isso, cabe ressaltar que há casos em que esses dois quadros da grade coincidem.

3..1.2.2.1.8. Comunicacional

O estrato comunicacional concerne os papéis e os comportamentos endossados pelos protagonistas de cada performance audiovisual – sejam eles testemunhas, atores, especialistas ou outros.

3..1.2.2.1.9. Verbal

O estrato verbal é o que se dedica aos registros da língua. É nesse estágio da análise que é considerada toda a materialidade verbal da produção audiovisual: narração, lettering e qualquer outra forma de palavra falada ou escrita.

4.2.1.3. Dimensão discursiva

A dimensão discursiva da imagem é aquela em que os sentidos são produzidos conforme o conjunto de encenação do ato de linguagem, ainda que ele seja icônico. A dimensão discursiva compreende os modos de organização do discurso, os imaginários sociodiscursivos, as categorias etóticas e as categorias patêmicas presentes nas imagens.

4.2.1.3.1. Modos de organização do discurso

Identificar o(s) modo(s) de organização do discurso presente(s) na imagem é avaliar se ela descreve, narra ou argumenta. Toda fotografia possui ao menos uma destas formas de organização do material icônico. A análise dos seus elementos e do contexto em que ela se insere permite dizer se o seu modo de organização do discurso é descritivo, narrativo ou argumentativo.

4.2.1.3.2. Imaginários sociodiscursivos

De acordo com o que postula Charaudeau (2007), os imaginários sócio-discursivos são engendrados a partir dos saberes de conhecimento e de crença e se constroem por meio de sistemas de pensamento que são investidos tanto de *pathos* (o saber como afeto), de *ethos* (o saber como imagem de si); quanto de *logos* (o saber como argumento racional).

Charaudeau (2007) afirma que o sintoma de um imaginário é a fala. Esta pesquisa filia-se ao entendimento de Mendes (2010) que estende essa concepção e afirma que o sintoma de um imaginário é a fala e as imagens que são produzidas a partir dele. Os imaginários teriam então uma dupla dimensão e seriam verbo-icônicos.

4.2.1.3.3. Categorias etóticas

Categorias etóticas são os tipos de *ethé* projetados em uma imagem. Nesta dimensão podem ser exploradas outras perspectivas de *ethos* já que as categorias dos *ethé* podem ser criadas conforme a materialidade do *corpus*. O importante é ter em mente que as categorias etóticas são sugeridas pelos corpora analisados e foram as imagens presentes nos posts selecionados para o *corpus* desta pesquisa que ditaram as categorias identificadas por este trabalho.

4.2.1.3.4. Categorias patêmicas

As categorias patêmicas, por sua vez, dizem respeito aos tipos de efeito patêmicos visados, isto é, as emoções que se busca suscitar com a exibição de certas imagens. Em Análise do Discurso, consideram-se apenas os efeitos visados, já que para tratar dos efeitos alcançados de fato, seria preciso fazer um estudo sobre recepção.

Uma vez detalhados os aspectos contemplados pela grade de análise de imagens estáticas e pela grade de análise em movimento assim como a maneira com que se deu a apropriação do instrumental teórico, no âmbito desta pesquisa, para responder às questões propostas inicialmente considerando as peculiaridades dos corpora, tem início a síntese dos resultados obtidos com as análises propriamente ditas.

4. Síntese das análises

Considerações iniciais

Analisar o *corpus* selecionado para esta pesquisa é uma tarefa que deve acontecer em etapas: antes de chegar a avaliar o discurso da moda contido nos posts, é preciso fazer um esforço para mapear toda a informação que circunscreve cada publicação e, assim, entender o contexto em que cada conjunto de textos e imagens se insere.

Para isso, o material analisado foi dividido em dois extratos: o do conteúdo constante, aquele que, embora seja renovável de acordo com a vontade da blogueira, não varia a cada nova postagem; e o do conteúdo variável, que se apresenta com uma nova conformação a cada publicação.

4.2. Conteúdo constante

O conteúdo constante compreende tanto os elementos gráficos que não se altera a cada nova publicação, quanto o conjunto de características tácitas que confere unidade ao material veiculado por um blog – o estilo de escrita e aspectos das imagens estáticas ou em movimento, inclusive.

O primeiro tipo de conteúdo constante pode ser explicado, em termos visuais, como a porção da interface do blog que delimita a área dedicada aos posts. Normalmente, compreende cabeçalho, menu, banners publicitários e o rodapé, além de recursos e ferramentas que variam de blog para blog, tais como janela de busca interna, menu secundário, calendário de eventos, entre outros.

Por constituir um conjunto de diretrizes implícitas que se nota a partir da leitura do material renovável dos blogs – os posts –, pode se dizer que o segundo tipo de conteúdo constante tem caráter subjetivo, à medida que demanda do analista maior atenção para a verificação da recorrência de traços extremamente sutis como determinado tipo de iluminação nas imagens ou uso de um registro de linguagem específico.

A seguir, as regularidades identificadas no conteúdo constante dos blogs de moda a partir da observação do *corpus*.

4.2.1. Gramática visual dos blogs de moda

Os blogs de moda acabaram por desenvolver, com o decorrer do tempo, uma espécie de gramática visual que os distingue dos demais blogs dedicados a assuntos específicos. A recorrência de certos elementos visuais, de determinados conteúdos e até mesmo de algumas ferramentas de interação faz com que os blogs de moda sejam facilmente reconhecíveis em meio à profusão de blogs que surge todos os dias na internet.

A seguir, uma descrição não exaustiva dos itens mais recorrentes em blogs de moda, conforme uma divisão que toma por base as macro categorias em que se pode agrupar as informações contidas nesse tipo de publicação: os elementos fixos, a escrita e as unidades pictóricas.

4.2.2.Elementos fixos

Para efeito de simplificação, os elementos fixos, são entendidos, neste trabalho, como aqueles que constituem a identidade do blog, à medida que não se transformam a cada nova postagem – é a estrutura que permite que o leitor reconheça o blog sempre que faz uma visita. Os elementos fixos são, na maioria dos casos e nos blogs estudados nessa pesquisa, cabeçalho, menu e rodapé.

O fato de terem sido denominados fixos não implica necessariamente que esses elementos sejam imutáveis. Os autores de blogs, inclusive, costumam redesenhá-los periodicamente como uma forma de refletir aprimoramentos no projeto editorial da publicação ou até mesmo para evitar que o visual canse os leitores mais assíduos.

4.2.2.1. Cabeçalho

O cabeçalho ou *header* corresponde à faixa horizontal que se vê no topo dos blogs, geralmente composta pelo título do blog associado a algum grafismo. É a porção da tela que salta aos olhos quando o blog carrega no navegador – não por acaso, é a que recebe maior tratamento estético, já que anuncia ao leitor qual é a proposta do blog.

**CHATA
DE GALOCHA!**



FIGURA 2: CABEÇALHO DO BLOG CHATA DE GALOCHA, QUE COMBINA O LOGOTIPO A GRAFISMOS QUE REPRESENTAM OS TEMAS TRATADOS PELO BLOG

Por estar localizado em uma posição privilegiada, logo no início do fluxo de leitura, o cabeçalho é responsável por apresentar a publicação ao leitor e, assim, comunicar, tanto quanto possível, o máximo de informações sobre ela. É uma prática recorrente entre as blogueiras de moda (sobretudo as autoras dos blogs selecionados por esta pesquisa, que gozam de alguma projeção na blogosfera), criar logotipos para seus blogs. Como parte essencial de uma identidade visual, o logotipo tem inúmeros usos e aplicações, mas é no cabeçalho do próprio blog que encontra sua vitrine mais expressiva.

4.2.2.2. Menu

Como o próprio nome sugere, o menu é uma espécie de cardápio que mostra as opções de seções ou páginas internas do blog entre as quais o leitor do blog pode transitar. Como também anuncia os atrativos da publicação, geralmente recebe uma posição de destaque, também no início do fluxo de leitura. As localizações mais usuais para o menu são logo abaixo do cabeçalho, quando ele assume uma configuração horizontal, ou na lateral esquerda, quando seus itens são dispostos verticalmente em forma de lista.

Nos blogs estudados nesta pesquisa, os menus são todos horizontais e estão posicionados logo abaixo do cabeçalho, de forma bem integrada a ele, do ponto de vista estético. No caso do blog Sanduíche de Algodão, o menu aparece, de certa forma, até acoplado ao cabeçalho, já que está inserido em um retângulo imaginário que o circunscreve junto com o logotipo e o nome do blog.



Sanduíche de Algodão

Elas! Passarela Festa Sapato Acessório Lock Tendência



FIGURA 3: CABEÇALHO E MENU DO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO: LOGOTIPO, TÍTULO E MENU ESTÃO CIRCUNSCRITOS A UM RETÂNGULO IMAGINÁRIO.

Embora todos os blogs analisados neste trabalho tratem sobre moda, os itens exibidos no menu variam de publicação para publicação. A seguir uma tabela comparativa das seções exibidas em cada um dos blogs selecionados para a pesquisa.

	Blog		
Itens de menu	Garotas estúpidas	Sanduíche de Algodão	Chata de Galocha
	Moda	Elas!	Sobre
	Música	Passarela	Equipe
	Beleza	Festa	FAQ
	Celebridades	Sapato	Links
	Moda Masculina	Acessório	Galeria
	Gastronomia	Look	Contato
	Dicas de viagem	Tendência	
	Lookboard	Beleza	
	TV Ge		

TABELA 8: ITENS DE MENU DOS BLOGS ANALISADOS

É interessante ressaltar que não apenas os assuntos são distintos, como quando coincidem, recebem tratamentos diferentes de cada autora. Por exemplo, o item que Camila Coutinho do blog Garotas Estúpidas intitulou de *Moda*, se divide em vários outros no blog Sanduíche de Algodão: *Elas!*, *Passarela*, *Festa*, *Sapato*, *acessório*, *Look* e *Tendência*. No entanto, esses dois blogs carregam em comum a característica de terem em seus menus uma ferramenta de classificação de posts de acordo com o assunto principal de cada um.

Um aspecto particular do blog Garotas Estúpidas é, além do menu principal que fica logo abaixo do cabeçalho, ter um menu secundário que, contrariando a sua ordem de importância, fica acima do cabeçalho. O menu secundário parece ter surgido porque seus itens trazem informações que a blogueira julga serem de interesse do público, mas não se relacionam ao conteúdo veiculado nos posts. Em *Sobre o site*, o leitor se informa sobre como o blog surgiu; em *Downloads*, tem acesso a papéis de parede personalizados com a identidade do blog para usar em seu próprio computador, em *Clipping*, pode ver as matérias impressas ou on-line das quais o blog Garotas Estúpidas foi objeto; e em *Anuncie*, as marcas interessadas em aparecer no blog, seja por meio de propaganda editorial ou via publicidade explícita encontram informações sobre como proceder para negociar um espaço.



FIGURA 4: MENU SECUNDÁRIO, CABEÇALHO E MENU PRINCIPAL DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS.

No blog Chata de Galocha, por sua vez, o tema moda sequer aparece como um item de menu, provavelmente, por ser óbvio que esse é o principal mote do blog, mas também em decorrência do fato de que o menu, nesse caso não tem a função de facilitar a navegação pelos posts de acordo com o tema. Até mesmo porque os posts publicados nesse blog recebem *tags* de categorias que ficam logo abaixo do título, providência que possibilita a localização de publicações com base em seus temas principais. Para visualizar os últimos posts publicados em determinada categoria, basta clicar em sua tag sob o título de qualquer post que a contenha ou no fim da página, no rodapé.

A exemplo do menu secundário do blog Garotas Estúpidas, o menu principal do Chata de Galocha traz apenas seções cujo conteúdo aparenta ser relevante para sua audiência, mas que não se relaciona às informações veiculadas nos posts. São eles *Sobre*, seção que traz um histórico sucinto do blog e as razões que motivaram a sua criação; *Equipe*, página que apresenta os colaboradores da autora, Luísa Ferreira; *FAQ*, sigla em inglês para *Frequently Asked Questions*, ou, em português, dúvidas frequentes; *Links*, parte dedicada aos links de empresas, marcas e outros blogs que Luísa recomenda ou considera parceiros; *Galeria*, espaço reservado aos ensaios fotográficos estrelados pela blogueira; e *Contato*, área em que é possível mandar uma mensagem diretamente para a autora do blog.

4.2.2.3. Rodapé

O rodapé é a porção mais inferior do blog, que se vê quando a barra de rolagem chega ao fim, logo abaixo do recurso para ver páginas com posts publicados anteriormente. Normalmente, traz informações sobre direitos autorais e uso do material veiculado no blog.

Para facilitar a navegabilidade, o rodapé pode trazer também um menu complementar, que lista os títulos dos últimos posts publicados ou as categorias em que as publicações se dividem. É o caso do blog Chata de Galocha que, além dos créditos de criação da interface do blog e do regime de direitos autorais, traz um menu complementar com as quatro categorias em que se dividem os posts do blog: *beleza*, *moda*, *celebridades* e *viagem*.

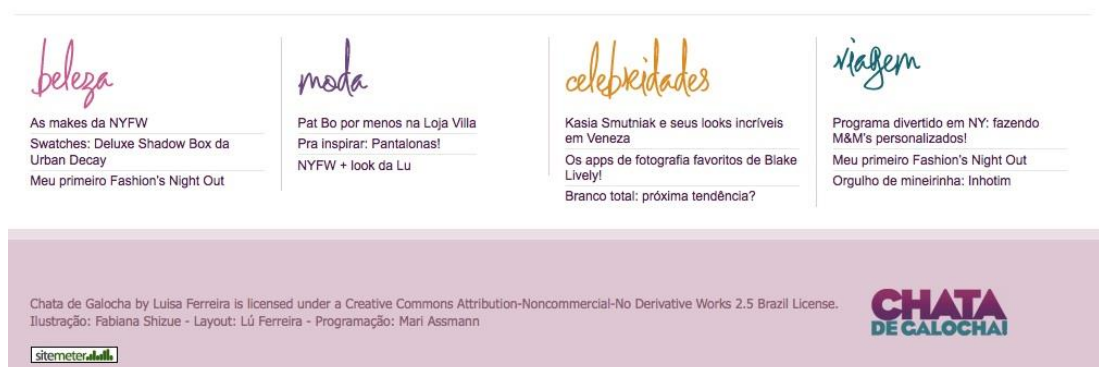


FIGURA 5 : MENU COMPLEMENTAR NO RODAPÉ DO BLOG CHATA DE GALOCHA

4.2.3.A escrita dos blogs de moda

Ao longo de sua evolução, a escrita dos blogs de moda assumiu uma configuração bastante peculiar. No princípio, predominava o relato típico de diário virtual, com publicações que se resumiam a fotos e descrições das roupas utilizadas em determinadas situações. Por vezes, as blogueiras incluíam também imagens dos ambientes que frequentavam, para mostrar o ambiente e justificar a escolha das peças que compunham a produção. Um post sobre uma festa de aniversário vinha ilustrado com fotos da decoração, das mesas, do bolo e dos docinhos, por exemplo.

A princípio, o autor utiliza o blog como um desses mecanismos que vão ajuda-lo a arquivar a própria memória (...). O novo tipo de diário íntimo funciona dentro de um meio de comunicação que é a internet, e ainda permite, pela rapidez e compressão do tempo, armazenar o máximo de informação no mínimo de tempo. (SCHITTINE, 2004, p. 22)

Com o tempo, esse tipo de postagem que Schittine classifica como arquivo de memória, deu lugar a posts que tratam cada vez mais sobre assuntos relacionados especificamente ao universo da moda, como lançamentos de produtos, inaugurações de lojas e semanas de moda. Essa mudança se deve, por um lado, ao sucesso de audiência conquistado pelas blogueiras, que passaram a ter mais atenção por parte das marcas que viram em seus blogs, bons espaços publicitários. Por outro lado, a mudança no projeto editorial dos blogs de moda, que pareceu se orientar no sentido de uma profissionalização, pode ser justificada também pela conquista de uma audiência mais exigente que demandava cada vez mais informação de moda qualificada.

A presença desse público determina uma nova escrita para o diário íntimo (...). O próprio meio de comunicação, com suas ferramentas e facilidades, instaura uma escrita mais rápida, informal e direta, na forma de posts, pequenos fragmentos, opiniões e comentários. Essas mudanças, que aparentemente parecem objetivar o diário íntimo e afastá-lo de sua função confessional, são na verdade as marcas de uma nova maneira de escrever sobre si próprio, mas ao mesmo tempo comunicando ao outro.

Como essa escrita é influenciada pela necessidade do diarista de conquistar um público, a maneira como esse escritor enxerga os interesses desse público é que vai determinar o gênero de blog que ele fará. (SCHITTINE, 2004, p. 23)

O que Schittine diz sobre as adaptações que as blogueiras fizeram e fazem para conquistar um público cativo, vai ao encontro do que Charaudeau (2010a) defende a respeito da captação. Ambos são partidários da noção de que o orador cria estratégias para atrair e fidelizar a sua audiência e essas atitudes, em consonância com a finalidade da comunicação, acabam por definir o gênero do blog em questão.

Os mecanismos que se perpetram para que aconteça a captação são vários e serão evidenciados com os exemplos incluídos no capítulo que trata propriamente das análises, mas há um aspecto lembrado por Boudaloue (1864) que apresenta uma hipótese plausível para o sucesso que os blogs de moda passaram a experimentar depois que suas autoras passaram a ser tratadas como celebridades ou até mesmo autoridades em moda: “1. O orador *convencerá* por *argumentos*, se, para *bem dizer*, ele começar por *pensar bem*. 2. Ele *agradará* pelos seus *modos*, se, para, *pensar bem*, ele começar por *bem viver*” (BOURDALOUE *apud* AMOSSY)

4.2.4. Unidades pictóricas

Neste trabalho, o termo unidade pictórica é usado para se referir às imagens contidas nos posts dos blogs, sejam elas estáticas ou em movimento; fotografias, ilustrações, infográficos, vídeos ou animações.

A opção pelo uso da palavra “pictórica” se justifica pelo fato de que esse adjetivo abarca, entre suas acepções, tudo aquilo que é relativo à imagem¹³, seja ela criada pela mão humana, como um desenho ou uma pintura, por exemplo, ou captada por algum dispositivo mecânico, como uma câmera fotográfica ou uma filmadora.

As unidades pictóricas exercem um papel fundamental na construção do discurso da moda veiculado em blogs, pois elas são um elemento onipresente nos posts desse tipo de publicação. No *corpus* selecionado para esta pesquisa não há uma só publicação isenta de fotografias ou vídeos. Essa constatação corrobora a hipótese formulada por Mendes (2010) segundo a qual tanto a produção verbal, quanto a visual são sintomas do discurso.

4.2.4.1. Imagem estática

As imagens estáticas são aquelas imóveis, que registram um único instante. Nesse tipo de imagem a noção de tempo se reduz, pois o que fica registrado é um só momento da situação que ali se desenrola.

Entre as diversas maneiras de obter imagens estáticas, há duas modalidades que abarcam a totalidade de técnicas: as imagens criadas por meio de técnicas gráficas como ilustração ou pintura e as imagens captadas por aparelhos de fotografia ou filmagem.

Ainda que busquem ao máximo a verossimilhança, as imagens criadas não têm o compromisso de serem absolutamente fieis à realidade que representam, pois encerram em si uma grande carga subjetiva que se manifesta no estilo do autor e em suas escolhas estéticas, como a cartela de cores, a forma e a espessura do traço, entre outras particularidades do ato de produzir imagens.

¹³ Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa:

pictórico

adj.

1. Relativo à pintura.

2. Relativo a imagem.

<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=pict%C3%B3rico> (acesso em 16 de setembro de 2012)

No entanto, no *corpus* desta pesquisa, as imagens estáticas que predominam são as captadas, obtidas com o auxílio de equipamentos – fotografias. Por terem uma relação indicial com a realidade representada, uma vez que a imagem produzida só o é em consequência do efeito que a luz que incide sobre o objeto provoca no dispositivo de captura, esse tipo de imagem apresenta uma distorção menor, por assim dizer, da imagem em relação a seu referente. A imagem capturada preserva uma identidade maior com o objeto real e suas diferenças em relação a ele são limitadas aos recursos que o equipamento de captura oferece, como o tipo de lente ou ajustes de cor, luminosidade e velocidade do obturador.

4.2.4.1.1. Fotografia

Por definição, a fotografia é processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível, pela ação de energia radiante, especialmente a luz¹⁴. A própria conceituação do termo já deixa evidente a sua natureza de reprodução, no sentido de cópia. Embora abarque várias manipuláveis como cor, luminosidade, contraste e granulação – sobretudo na atualidade, com o advento das câmeras digitais e softwares de manipulação de imagem que oferecem uma gama muito mais ampla de recursos –, o propósito primeiro da fotografia é ser uma representação da realidade.

Conforme a finalidade visada, é possível que a fotografia apresente maior ou menor grau de manipulação. No caso dos blogs de moda analisados nesta pesquisa, quando o objetivo é mostrar o objeto com alto nível de detalhamento, como no caso de uma foto de maquiagem, verifica-se que a interferência da blogueira é mínima – restringindo-se apenas a ajustes de luminosidade e contraste que favorecem a identificação das cores e texturas usadas na maquiagem.

¹⁴ Grande dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. (versão on-line)
<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=fotografia&stype=k> (acesso em 16 de setembro de 2012).

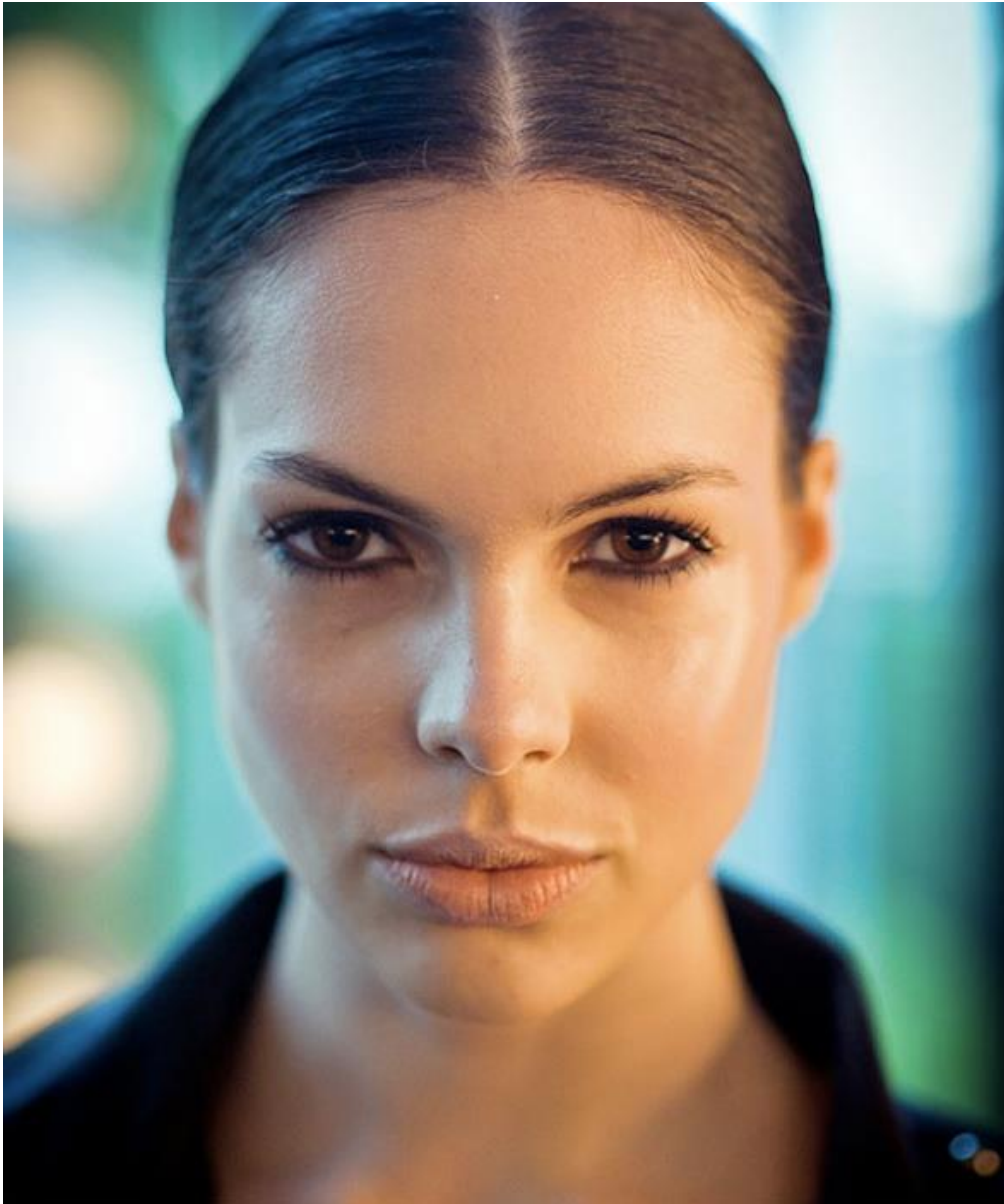


FIGURA 6: RETRATO DE UMA MODELO MAQUIADA PARA O DESFILE DA GRIFE TUFÍ DUEK

Em contraposição a essa proposta de registro quase jornalístico, há os casos em que a manipulação da imagem – seja por meio de interferências na luz, na cor, no enquadramento ou na própria composição da cena – serve a um propósito, como favorecer a veiculação de uma mensagem ou conceito consoante ao que está escrito no texto.

NOTE PARA NEON



FIGURA 7: COMPOSIÇÃO DE ESMALTES CLICADA PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS.

Um recurso bastante utilizado pelos blogs analisados nesta pesquisa é o de justapor e/ou sobrepor várias fotografias em um mesmo quadro. Essa recorrência impôs a necessidade de fazer uma distinção metodológica entre as fotografias que são inseridas individualmente no post e aquelas que formam um conjunto. A escolha de agrupar várias imagens tem um propósito, afinal se a blogueira desejasse destacar cada uma delas separadamente, as inseriria isoladamente ao longo do post. Por isso, para efeito didático, as imagens únicas inseridas nos posts serão chamadas de fotografia, enquanto as imagens compósitas, que apresentarem justaposição e/ou sobreposição de fotos serão chamadas de fotomontagem.

4.2.4.1.2. Fotomontagem

O termo fotomontagem designa a associação de duas ou mais fotografias, ou fragmentos de fotos, com o propósito de gerar uma nova imagem¹⁵. Embora, originalmente, a expressão tenha sido cunhada para se referir ao processo de cortar e sobrepor fotografias, o surgimento de aparatos tecnológicos como os softwares de edição possibilitou a automatização dessa atividade que se

¹⁵ Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais

http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3870 (acesso em 16 de setembro de 2012).

mantém com o mesmo propósito, apesar de, nos dias de hoje, poder ser feita inteiramente pelo computador.

Nos blogs de moda analisados, o emprego de fotomontagens é recorrente, pois é muito útil para mostrar detalhes de uma produção, como sapatos ou acessórios.



FIGURA 8 : DETALHES DA PRODUÇÃO DE ISABELA FIORENTINO CLICADOS PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS.

4.2.4.2. Imagem em movimento

Apesar de aparecerem com menos frequência, as imagens em movimento são também um recurso caro às blogueiras de moda. Sua menor incidência talvez se deva ao fato de que a produção de vídeos de boa qualidade está condicionada à disponibilidade de equipamentos profissionais de iluminação e captação de imagem e som, além de uma equipe treinada para manuseá-los. Em suma, fazer vídeos é mais trabalhoso e mais caro do que produzir belas fotografias, tarefa para a qual a posse de uma câmera fotográfica semiprofissional e um olhar apurado – que as blogueiras geralmente têm – é suficiente.

Embora as imagens em movimento possam, a exemplo das imagens estáticas, ser tanto criadas, com desenho ou ilustração em 3D animado, quanto capturadas por uma câmera, a técnica de natureza referencial parece ser a preferida das blogueiras. Novamente, os fatores técnico e econômico podem constituir um entrave, já que animações demandam conhecimentos de softwares específicos que podem ser bastante dispendiosos caso tenham que ser contratados.

O fato é que a semana de moda, com todas as celebridades que atrai e todo o burburinho que seus lançamentos gera, é a época em que surgem mais oportunidades para a produção de imagens dinâmicas em vídeo. Prova disso é que no *corpus* dessa pesquisa há 8 vídeos que podem ser classificados em três categorias: videoclipe, videoarte e entrevista.

4.2.4.2.1. Videoclipe

Videoclipe é um curta-metragem em filme ou vídeo que ilustra uma música ou apresenta o trabalho de um artista¹⁶. No formato em que aparece no material analisado no âmbito desta pesquisa, o videoclipe não tem um caráter propriamente comercial de divulgar um artista. O termo é usado aqui para denominar um conjunto de cenas editadas no ritmo de uma música escolhida pela blogueira. A associação se justifica, pois o resultado final dos videoclipes veiculados em blogs se assemelha bastante ao dos videoclipes de artistas produzidos atualmente.

¹⁶ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa
<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=videoclipe> (acesso em 13 de setembro de 2012)



FIGURA 9: CAPTURA DE TELA DO VIDEOCLÍPE PRODUZIDO PELOO BLOG CHATA DE GALOCHA

4.2.4.2.2. Videoarte

A videoarte é uma forma de expressão artística surgida nos anos 1960, que utiliza o vídeo para criar produtos audiovisuais. A arte pop, o minimalismo e arte conceitual que emergiam na época contribuíram para a construção da sua estética, afeita a temáticas como a natureza, a realidade do mundo e a tecnologia¹⁷

No âmbito desta pesquisa, foram considerados exemplos de videoarte, os vídeos que se filiam a essa estética, seja conterem cenas aparentemente abstratas ou por não apresentarem uma narrativa propriamente identificável.

¹⁷ Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais



FIGURA 10: CAPTURA DE TELA DA VIDEOARTE PRODUZIDA PELO BLOG CHATA DE GALOCHA

4.2.4.2.3. Entrevista

Um ambiente como a São Paulo Fashion Week, em que as principais lideranças do setor de moda brasileiro e personalidades célebres do meio estão mais acessíveis, é ideal para encontros e conversas informais entre um desfile e outro. São nessas oportunidades que se pode apurar junto aos estilistas, informações sobre os conceitos que nortearam a criação de uma coleção ou até obter de um entrevistado o seu olhar sobre determinado tema ou o evento como um todo.

A modalidade de entrevista encontrada no *corpus* desse trabalho se insere um contexto bastante peculiar. Por ser conduzida por um personagem criado por um humorista, a entrevista foge do formato jornalístico convencional. Além disso, os assuntos abordados na conversa, muito pessoais e próprios do jargão dos profissionais de moda, aproximam a entrevista de um esquete cômico.



FIGURA 11: CAPTURA DE TELA DA ENTREVISTA PRODUZIDA PELO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

4.2. Conteúdo variável

O conteúdo variável é tudo o que se renova a cada nova postagem, ou seja, as informações contidas em cada post, sejam elas representadas na forma de textos, imagens, vídeos ou arquivos de áudio. O que é veiculado nesse extrato é o principal interesse desta pesquisa, afinal é nos posts, espaço propício à articulação de ideias, que o discurso da moda produzido por blogs se manifesta mais explicitamente.

4.2.1. Garotas Estúpidas

O blog Garotas Estúpida foi o que mais postou durante a São Paulo Fashion Week, período eleito para a seleção de publicações para análise. No entanto, de seus 23 posts publicados no período, 16 foram os que obedeceram os critérios estipulados pelo recorte e serão os detalhados nas seções que se seguem.

É fundamental ressaltar que, embora a síntese dos resultados obtidos com as análises esteja estruturada conforme os tópicos previstos na grade de análise de imagens proposta por Mendes (2010), os aspectos relevantes encontrados no texto são também discutidos nos itens em que melhor se enquadram.

Por ser o blog de moda de maior expressão no cenário brasileiro, e que produziu mais material no período determinado para coleta do corpus, a síntese das análises do blog Garotas Estúpidas será mais extensa e detalhada. As sínteses das análises de Sanduíche de Algodão e Chata de Galocha se concentram sobre os aspectos contrastantes.

4.2.1.1. Dimensão situacional

A análise da dimensão situacional dos posts do blog Garotas Estúpidas selecionados para esta pesquisa serviu para identificar as instâncias envolvidas na situação de comunicação e as regras que determinam o contrato de troca linguageira. Compreender essas variáveis permitiu também identificar o estatuto do gênero da publicação e verificar a existência de alguns efeitos.

4.2.1.1.1. Sujeitos do discurso

A identificação dos sujeitos do discurso é o primeiro passo para a compreensão do contexto em que se dá a situação de comunicação. Tomando como ponto de partida o circuito externo da comunicação, tal como concebida por Charaudeau, temos como $Eu_{comunicante}$, ser social, do blog Garotas Estúpida, o conjunto da blogueira com o próprio site, materializado na forma de um endereço na web. Como todos os posts são assinados por Camila Coutinho – ainda que se saiba que ela conta com o auxílio de uma equipe – verifica-se que o $Eu_{comunicante}$ do blog, exceto nos casos em que o contrário fica evidente, é uma instância compósita que combina blogueira e site.

A exceção acontece no post em que Camila publica, dentro da seção TV GE, um vídeo em que a personagem Tarsila Marinho, interpretada pelo humorista Caio Braz, entrevista o blogueiro filipino, Bryan Boy. Nesse caso, o $Eu_{comunicante}$ é composto pelo site, por Camila Coutinho e por Caio Braz.

Passando ao circuito interno da situação de comunicação, verifica-se nos posts selecionados pelo recorte desta pesquisa a ocorrência de diversos $Eu_{enunciadores}$, isto é, entidades instituídas na própria

enunciação. Tanto nas fotografias, quanto nos textos, nota-se que o enunciador projeta a condição de blogueira, a de mulher, a de apreciadora de moda, a de apreciadora de maquiagem, a de apreciadora de unhas e apreciadora de cabelos, sendo que esses papéis não são excludentes. Por exemplo, em todos os posts analisados, a enunciação partiu de uma voz que se valia da sua condição de mulher e de blogueira de moda, fato que se evidencia pelo emprego do ponto de vista feminino de uma pessoa que tem legitimidade para falar dos temas abordados em blogs de moda: roupas, calçados, acessórios, maquiagem, viagens entre outros tópicos que povoam o universo feminino.

O gráfico a seguir mostra que os papéis de mulher e blogueira são os mais presentes no discurso do blog Garotas Estúpidas. A voz da apreciadora de moda é segunda mais recorrente, o que aponta inclusive a prevalência desse tema durante o período definido para a coleta do material.

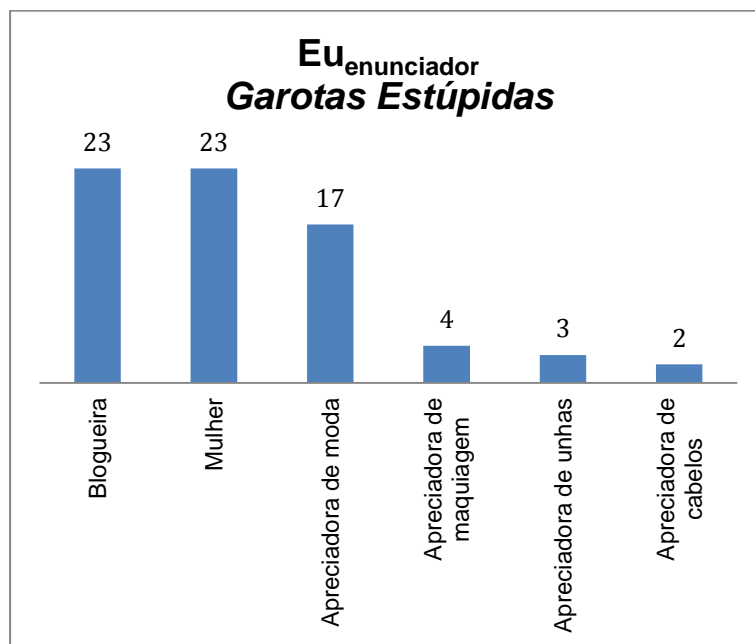


GRÁFICO1 : O EU_{ENUNCIADOR} NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Ainda no circuito interno da situação de comunicação, temos como Tu_{destinatário}, a projeção feita pelo Eu_{comunicante} de quem será seu interlocutor: todos os falantes de português que se interessam pelas temáticas tratadas pelo blog Garotas Estúpidas. Tal instância tem tamanha abrangência em função do fato de o projeto editorial do blog ser democrático e visar a contemplar o maior número de pessoas possível, afinal, para a blogueira, quanto mais vasta for a sua audiência, maior será a sua visibilidade, o seu prestígio no mundo da moda e também o valor da publicidade em seu espaço. Além de conferir maior credibilidade, a popularidade de um blog é ambicionada porque resulta também em elevado retorno financeiro.

No entanto, a projeção que a blogueira faz da sua audiência ideal não necessariamente coincide com o seu público, o $Tu_{\text{interpretante}}$, ser social que efetivamente participa da enunciação fechando o circuito externo da comunicação. O $Tu_{\text{interpretante}}$ nesse caso são as pessoas que de fato acessam o blog Garotas Estúpidas – cerca de 70.000 pessoas por dia –, cujo perfil demográfico não se pode traçar com precisão.

4.2.1.1.2. Gênero

Conforme Charaudeau, o gênero é dado pela situação de comunicação. Partindo dessa premissa, é coerente afirmar que o gênero do material em questão é blog feminino de moda, beleza e comportamento, tendo em vista que esse gênero passa pelo processo de mixagem com outros gêneros como: diário íntimo virtual, portal de moda, tutorial e revista eletrônica. O que se mostra nítido na análise dos posts do blog Garotas Estúpidas é o fenômeno de rotinização do gênero blog, que ocasionou a incorporação de elementos de outros gêneros afins, com o objetivo de manter a audiência interessada e fiel à publicação.

4.2.1.1.3. Estatuto do gênero

Em se tratando de um blog de moda que aborda eventos reais e assuntos do cotidiano das pessoas engajadas nesse universo, é natural que o estatuto do gênero de suas publicações seja factual.

Porém, há um caso em que o estatuto de gênero desvia da recorrência geral: o vídeo que traz a entrevista conduzida pela personagem Tarsila Marinho com o blogueiro Brian Boy. O gênero desse produto comunicacional é entrevista e tem estatuto de real, porém devido ao fato de a entrevista ser conduzida por um personagem fictício, o estatuto assume uma nuance ficcional, já que a situação que se desenha é a de um personagem entrevistando alguém do mundo real.

4.2.1.1.4. Efeitos de gênero

Os efeitos de gênero são obtidos quando se apropria de algumas características de um gênero e as aplica em outro. Esse recurso pode ser observado quando os posts do blog Garotas Estúpidas, pertencente ao gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento, apresentam em seus textos e imagens, atributos típicos de outros gêneros tais quais o gênero documental, portal de moda, *making of*, portal de beleza, coluna social, editorial de moda, diário on-line e portal de decoração, como se pode observar no gráfico a seguir.

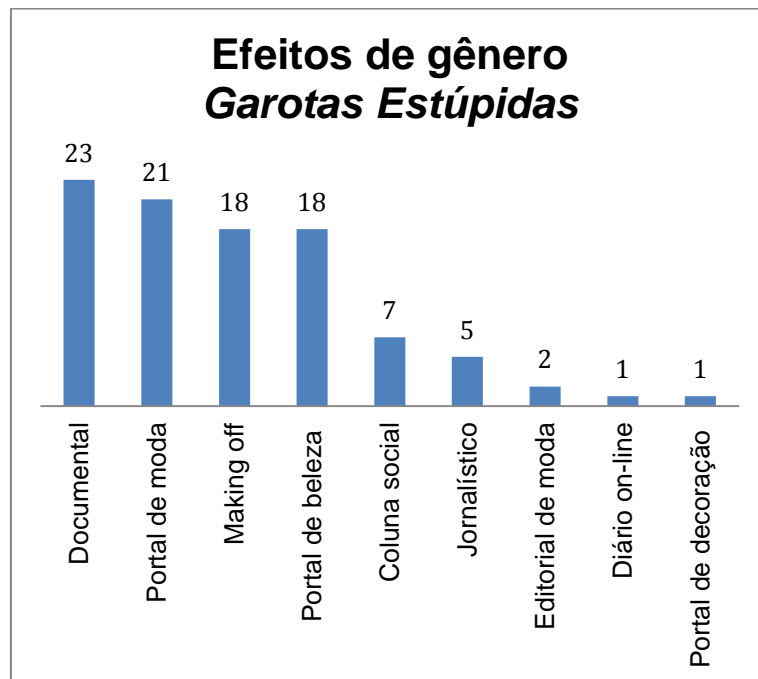


GRÁFICO 2: EFEITOS DE GÊNERO ENCONTRADOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

O efeito de gênero documental é verificado quando o blog apresenta imagens meramente descritivas e não faz uma apreciação específica sobre cada uma delas. Esse tipo de imagem é denominado documental, pois o seu objetivo primeiro é documentar, ou seja, descrever a informação para referência, isto é, para compor um arquivo, um registro histórico. É o caso das fotografias de passarela, que não foram produzidas pela blogueira nem por sua equipe e, provavelmente, foram fornecidas pela marca ou pela própria organização da São Paulo Fashion Week, por meio do acesso ao banco de imagens oficial do evento.



FIGURA 12: LOOKS DO DESFILE DA TRITON

O efeito de gênero portal de moda é obtido com a publicação de posts que simulam elementos característicos desse gênero como passo a passo de maquiagens, backstage de coleções, cobertura de lançamentos e resenhas de desfiles. Na análise do material do blog Garotas Estúpidas, esse efeito foi encontrado 21 vezes, o que apenas reforça a hipótese de transgressão do gênero blog de moda.



FIGURA 13: FOTOMONTAGEM COM ELEMENTOS PRESENTES NOS BASTIDORES DE UM DESFILE

O gênero *making of* também foi evocado com frequência nas publicações do blog Garotas Estúpidas, uma vez que o acesso dado à blogueira Camila Coutinho e à sua equipe lhes permitia circular por diversos ambientes da São Paulo Fashion Week, inclusive os que são restritos ao grande público e, até um tempo atrás, eram exclusividade dos jornalistas convidados. Com isso, o blog teve a oportunidade de mostrar os bastidores de vários desfiles, inclusive, publicando o processo de *styling* (escolha da combinação de peças que cada modelo iria usar) e de produção de maquiagem, unhas e cabelo.



FIGURA 14: CAPTURA DE TELA DO VÍDEO QUE REGISTRA A PASSAGEM DA CELEBRIDADE AMERICANA PARIS HILTON PELA SPFW

O efeito de gênero portal de beleza foi obtido com a publicação de posts que informam que produtos foram usados para criar a maquiagem e o cabelo escolhido pela equipe criativa de um desfile e reportam os lançamentos promovidos durante a SPFW nessa área. Esses são assuntos e formatos típicos de veículos que se dedicam exclusivamente ao tema beleza e, portanto, tratam de todos os tópicos relacionados a cosméticos.



FIGURA15: PRODUTOS UTILIZADOS NA MAQUIAGEM CONCEBIDA PARA O DESFILE DA NEON

O efeito de coluna social se verificou nos posts em que o blog Garotas Estúpidas noticiou a presença de celebridades – a modelo Isabela Fiorentino, a ex-BBB Iris Stefanelli, entre outras – na SPFW, inclusive publicando que marcas de roupas, acessórios e maquiagem elas estavam usando. Esse tipo de abordagem é característico de colunas sociais, que relatam a participação de personalidades em eventos da dita alta sociedade.



FIGURA 16: FOTOMONTAGEM QUE MOSTRA LOOKS DE CELEBRIDADES E SEUS ACESSORIOS EM CLOSE

Ao fazer uma cobertura imagética e textual ampla da SPFW, com publicações sobre os lançamentos que aconteceram no evento e relatos detalhados sobre os tecidos, formas e cores utilizados em uma coleção, trazendo inclusive falas dos criadores, o blog Garotas Estúpidas engendra um efeito de gênero jornalístico, pois os produtos comunicacionais de caráter investigativo e documental se enquadram no fazer da atividade jornalística.



FIGURA 17: FOTOMONTAGEM COM UMA PEÇA DO ESTILISTA REINALDO LOURENÇO ANTES DO DESFILE

Nos posts em que o blog produz fotografias de produções de moda, ainda que sejam espontâneas – isto é, criadas cada uma pela própria pessoa que a está vestindo – ele produz um efeito de editorial

de moda à medida que a escolha das imagens a orientação dos textos servem para ilustrar um conceito. O editorial de moda é, normalmente composto por um ensaio fotográfico concebido em torno de um tema específico, seja um estilo de época, a coleção de uma marca, uma referência estética (filme, música, peça, livro, etc.) ou uma peça do vestuário. É o caso das fotos que o blog publica sobre o tema t-shirt ou do post que é inteiramente dedicado a pulseiras.



FIGURA 18: FOTOMONTAGEM EM TORNO DO CONCEITO “PULSEIRISMO”

O efeito de gênero diário on-line ou virtual se verifica nos posts em que a rotina de Camila Coutinho se coloca como a temática central. No post em que ela publica o look que estava vestindo, um evento do seu dia – a escolha de uma determinada produção – se mostra como o tópico principal de parte significativa de um post, que acaba se estendendo se relacionando a outro assunto: o vício de algumas garotas por camisetas de malha, as t-shirts. No entanto, o efeito obtido com a exibição da fotomontagem com detalhes da produção é o de diário on-line.



FIGURA 19: FOTOMONTAGEM DO LOOK DO DIA 30 DE JANEIRO DE 2011.

No post em que Camila faz um tour minucioso pelo QG do portal que hospedava seu blog na época, o F*Hits, verifica-se o efeito de portal de decoração, uma vez que o foco são os elementos decorativos. A linguagem de portal de moda é tão explícita que são os itens do mobiliário que figuram nas legendas das fotos.



FIGURA 20: FOTOMONTAGEM COM OS ELEMENTOS DECORATIVOS DO QG DO F*HITS

4.2.1.2. Dimensão técnica

Na análise da dimensão técnica os aspectos práticos da confecção de um blog: tanto a redação de textos quanto a produção de imagens, quer ela envolva os processos de captura, coleta, seleção, tratamento e edição, ou não.

Essa avaliação permite inventariar os elementos mais recorrentes e mapear os recursos estilísticos mais utilizados para compor uma espécie de gramática do blog Garotas Estúpidas, isto é, os traços que o definem e distinguem a sua composição das demais publicações do gênero.

4.2.1.2.1. Elementos plásticos

Para apurar quais são os elementos (objetos ou pessoas) que mais aparecem no blog Garotas Estúpidas, todos os temas primários – que aparecem visíveis no campo de visão, isto é, dentro da zona de foco – foram listados e, em seguida, quantificados.

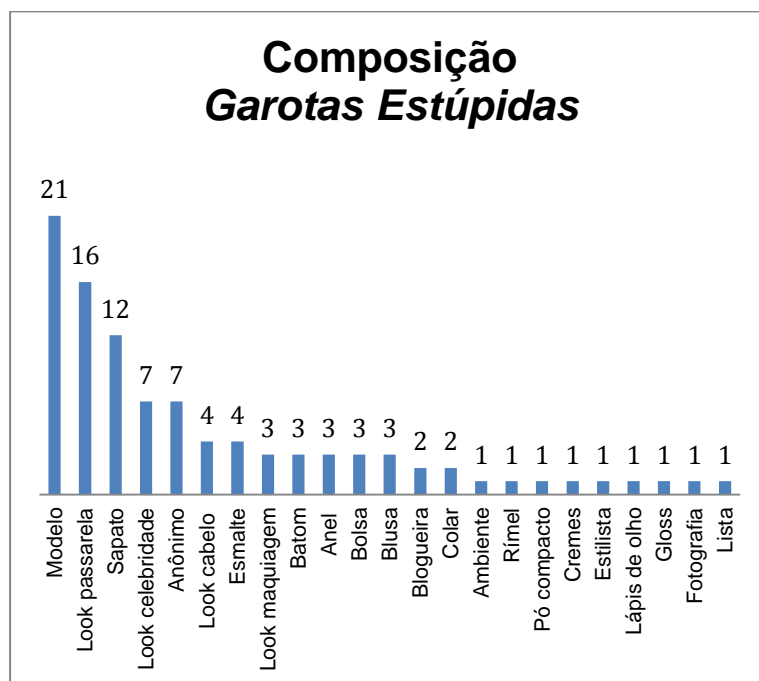


GRÁFICO 3: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Os elementos presentes na composição das imagens exibidas no blog Garotas Estúpidas no período de 28 de janeiro a 2 de fevereiro de 2011 foram modelos, looks de passarela, sapatos, looks de

celebridades, desconhecidos, penteados, esmaltes, produções de maquiagem, batons, anteis, bolsas, blusas, blogueiras, colares, ambiente decorado, rímel, pó compacto, creme, estilista, lápis de olho, gloss, fotografia e lista de modelos. Com base nesse inventário, é possível compreender o universo de coisas de que o blog era composto durante o extrato temporal definido para análise.

O objeto mais retratado na época foram modelos, o que indica o valor que foi dado a essas mulheres que são portadoras de um ideal de beleza. No entanto, a incidência de looks de passarela, sempre vestidos por modelos, não coincide com o número de aparições dessas profissionais, o que revela uma característica do blog Garotas Estúpidas: nem sempre as modelos são fotografadas no exercício de sua função. Às vezes, elas aparecem nos bastidores dos desfiles, sendo ainda produzidas para a passarela. Isso mostra o caráter iconoclasta e até instrutivo do blog que, em vez de mostrar apenas o resultado final, o look completo, revela o processo de criação dos looks e mostra à audiência como reproduzi-lo.

O terceiro elemento mais mostrado pelo blog Garotas Estúpidas foram sapatos, indicio da preferência da blogueira Camila Coutinho por calçados. A elevada recorrência desse item do vestuário também pode ser interpretada como uma consequência do fato de essa ter sido a peça com design mais interessante ou chamativo aos olhos de Camila na temporada Outono/Inverno 2011.

Em seguida, os elementos que aparecem na quarta posição na lista de objetos que figuram nas composições fotográficas do blog, com sete aparições cada são looks de celebridades e anônimos, isto é, pessoas desconhecidas do grande público em cujas produções Camila viu detalhes interessantes e resolveu registrar para mostrar em seu blog. É interessante notar nessa coincidência um curioso contraponto: os looks de celebridades, que são pessoas conhecidas por grande parte da audiência do blog têm tanta importância quanto as produções de pessoas desconhecidas. Isso pode ser uma tentativa de mostrar com referências visuais um argumento amplamente difundido por blogueiras de moda, especialmente aquelas que incluem looks próprios em seu projeto editorial: o de que estilo é algo pessoal e atemporal e pouco tem a ver com as tendências em voga e o que está na moda em cada época. O que essa corrente de pensamento visa a propagar é que a moda é acessível a todos e são as apropriações e interpretações que cada um faz delas que torna o estilo de cada um único e interessante de se ver dentro de um contexto mais amplo.

Em relação à incidência da luz nas fotos publicadas no blog Garotas Estúpidas, foram analisados dois aspectos principais: a temperatura (se a luz é quente ou fria, isto é, se predominam tons quentes que vão do vermelho ao amarelo ou as matizes de azul e verde) e a concentração (se o foco de luz é intenso sobre um ponto do quadro ou se está igualmente difuso sobre toda a fotografia).

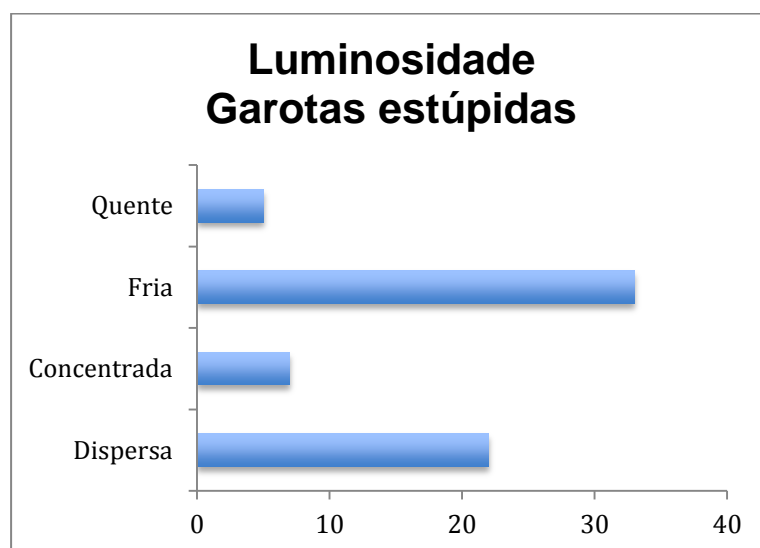


GRÁFICO 4: LUMINOSIDADE NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Conforme dito no capítulo 4, que detalha a metodologia desta pesquisa, os itens referentes à dimensão técnica foram contabilizados levando em consideração cada fotografia isolada e não somente a unidade pictográfica em questão. Por isso, o número de ocorrência dos construtos – isto é, a soma de classificações relativas a um mesmo critério de análise – extrapola a quantidade de unidades pictográficas. Na análise da incidência da luz, essa particularidade torna-se mais evidente, já que a soma das unidades pictóricas em que a luminosidade foi considerada quente, com as unidades pictóricas em que a luminosidade foi considerada fria é maior do que a própria quantidade de unidades pictóricas presentes no blog Garotas Estúpidas. Isso se deve ao fato de que algumas unidades pictográficas são fotomontagens compostas por mais de uma fotografia, porém, cada foto integrante dessa fotomontagem teve sua luminosidade examinada separadamente.

O gráfico sobre a luminosidade predominante no blog Garotas Estúpidas mostra que o tipo de luz que prevalece nas fotos divulgadas pela publicação é quente, aspecto que confere uma tonalidade mais amarelada às composições e dispersa, isto é, não apresenta focos de luz muito definidos, de maneira que a posição da fonte luminosa possa ser facilmente identificada.

A avaliação de uma amostra considerável de imagens levou à observação de que a luz quente confere um tom de proximidade e familiaridade do objeto relação ao observador. A mensagem que essa escolha veicula é de algo que é mais humano, portanto, mais acessível. O fato de a luminosidade ser predominantemente dispersa compete para que a atmosfera das fotografias seja mais natural e não tenha focos de luz bem demarcados como os de fotos produzidas em estúdio.

A apuração da cor predominante em cada composição fotográfica publicada pelo blog Garotas Estúpidas vai ao encontro de um bordão bastante conhecido pelos fashionistas: o de que algo é o novo preto. A cor preta foi a que preponderou na maioria das imagens, o que corrobora a crença de que essa cor é a preferida dos criadores de moda e à qual está associada maior carga de elegância e inovação.

Vale ressaltar, no entanto, que a apuração da cor predominante não visa a listar todas as cores presentes em cada composição. Os dados que constam no gráfico a seguir dão conta apenas da cor preponderante em cada unidade pictórica, isto é, cada fotografia teve computada apenas a cor que ocupa a maior parte da sua extensão.

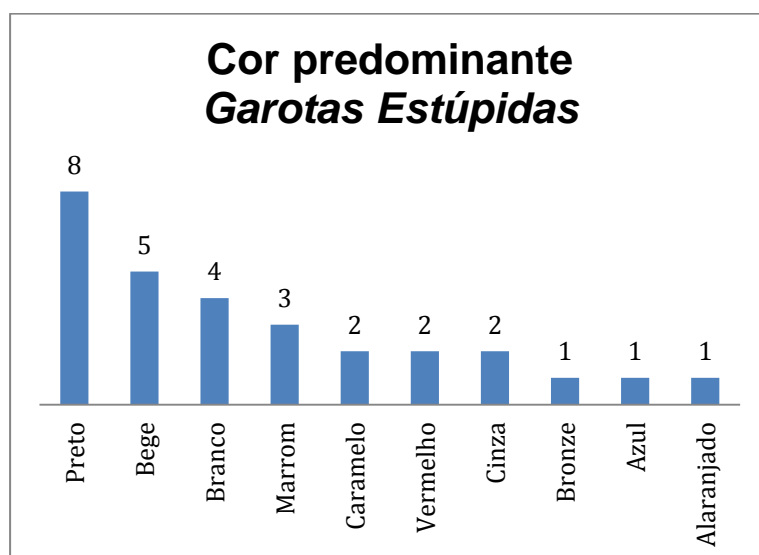


GRÁFICO 5: COR PREDOMINANTE NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Depois da preta, as três cores mais recorrentes são bege, branca e marrom – todas neutras. Isso pode refletir tanto uma tendência das coleções registradas pelo blog, como uma escolha particular da blogueira Camila Coutinho, que tem seu olhar atraído para essa gama de tonalidades.

4.2.1.2.2. Close e/ou ponto de vista

O ponto de vista do objeto em relação ao observador traz várias informações acerca dos juízos de valor e relações que poder que se pretende veicular por meio da imagem. Proximidade excessiva pode indicar intimidade, por exemplo. Uma fotografia capturada de um ponto de vista inferior em relação ao objeto, pode manifestar admiração ou até veneração do tema da foto. De maneira análoga,

o enquadramento que se concentra apenas em um detalhe, como um holograma característico de uma grife, pode funcionar metonimicamente como uma assinatura da marca, algo cuja existência seja suficiente para atestar todos os atributos positivos que devem ser associados ao produto.

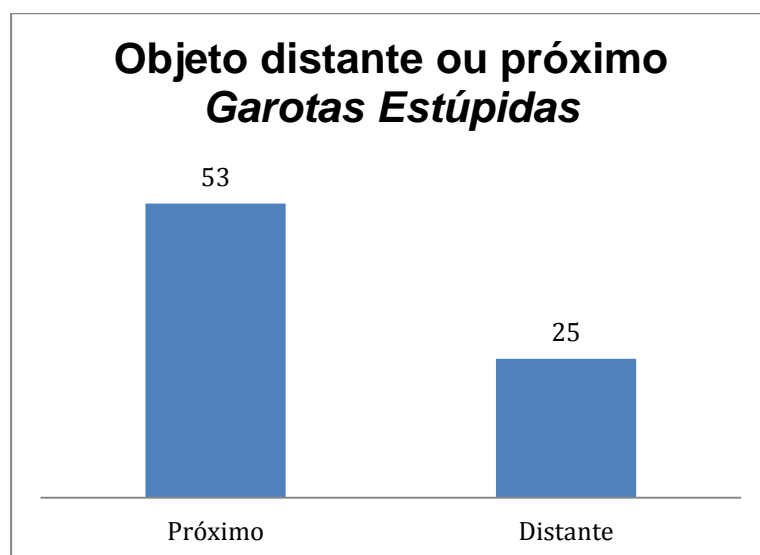


GRÁFICO 6: PROXIMIDADE DOS OBJETOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Nas unidades pictóricas do blog Garotas Estúpidas pertencentes ao *corpus* desta pesquisa, verifica-se que o objeto está próximo do observador na maior parte dos casos, isto é, as fotos exibidas no blog foram produzidas por um observador presente no mesmo ambiente em que o objeto estava. Isso confere aos objetos retratados um caráter de acessibilidade e desperta no leitor a sensação de que os elementos fotografados estão tão próximos que poderiam ser tocados. Além disso, essa proximidade exerce uma função didática à medida que, em alguns casos, como o das fotografias de maquiagem, permite ver como ela é feita em close.

No nosso entendimento, o ponto de vista do objeto retratado pela foto diz sobre as relações de poder que o autor da fotografia pretende representar. Uma fotografia que retrata a lateral de um objeto, dá ênfase a detalhes do seu perfil; uma retirada de cima, valoriza a porção superior do elemento retratado e o coloca ainda em posição de inferioridade; uma foto que mostra a parte de trás de algo talvez busque chamar a atenção para uma dimensão que é, normalmente, ocultada.

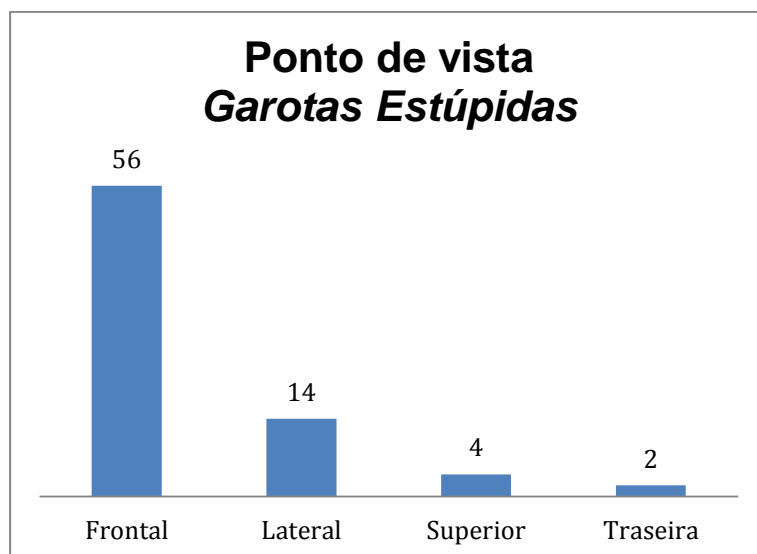


GRÁFICO 7: PONTO DE VISTA DOS OBJETOS FOTOGRAFADOS NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Porém a predominância do ponto de vista frontal, em que o objeto é visto de frente pelo observador reforça a dimensão documental de grande parte das fotografias veiculadas pelo blog Garotas Estúpidas. O ponto de vista frontal busca mostrar, de uma só vez, as informações relevantes sobre o objeto retratado. Em uma analogia ao gênero discursivo jornalístico, o ponto de vista frontal é como a manchete e o *lead* da matéria, que trazem o máximo de informação possível sobre o fato noticiado.

Um aspecto que merece destaque é que os objetos presentes nas unidades pictóricas do blog Garotas Estúpidas estão sempre centralizados nas fotografias. Isso reforça a ideia de que o olhar do blog se aproxima muito do jornalístico já que não há espaço para outras disposições menos usuais, consideradas artísticas, como os objetos posicionados nas extremidades do quadro.

Outra característica relevante do olhar próprio do blog Garotas Estúpidas é que há ampliação significativa em 31 das 79 unidades pictóricas encontradas na amostra analisada. Isso equivale a dizer que 39% das fotografias registram detalhes de looks ou elementos que Camila Coutinho julgou dignos de destaque. Esse número reflete o valor que o blog dá às particularidades dos objetos que retrata.

As diferentes possibilidades de enquadramentos revelam as relações que podem ser apreendidas a partir do que se mostra do objeto. Os elementos registrados em uma foto podem estabelecer uma relação de metáfora com algo não representado pela imagem, podem representar uma parte de um todo maior (numa relação de metonímia) e podem também constituir uma relação indicial, ou seja, apenas um indício de contiguidade com o fotógrafo em um dado momento no espaço.

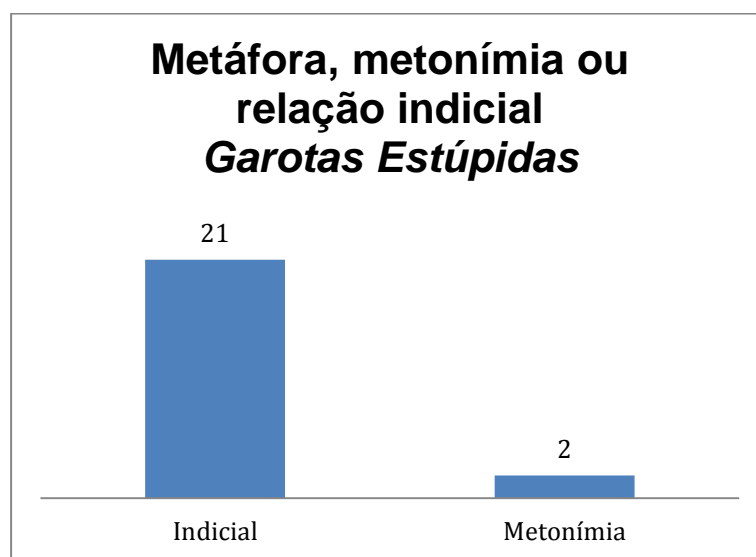


GRÁFICO 8: RELAÇÃO ENTRE OBJETO E CONTEXTO NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Como fica claro no gráfico, a relação entre objeto e contexto que predomina no blog *Garotas Estúpidas* é a indicial, na qual o objeto apenas se encontra em relação de contiguidade com o observador. A relação metonímica vem em seguida, aparecendo em duas ocasiões e a relação de metáfora não esteve presente entre as unidades pictóricas contempladas pelo recorte do *corpus*.

4.2.1.2.3. Moldura

A moldura, sendo o limite que separa a unidade pictórica dos demais elementos presentes na interface do blog, pode tanto ser de natureza concreta, quanto abstrata – em alguns casos, pode até apresentar as duas características.

De acordo com Aumont (2008), a moldura concreta é aquela que representa um contorno visível em torno da fotografia. Pode ser um elemento gráfico ou até mesmo simular a uma moldura de quadro, como as que se utiliza para emoldurar pinturas. A moldura abstrata, por sua vez, é isenta de qualquer representação gráfica e sua existência fica evidente quando se tem em conta o contexto em que se insere a representação analisada: geralmente, a moldura abstrata delimita um momento específico de uma narrativa que se desenrola de maneira independente. Uma fotografia de uma modelo na passarela, por exemplo, tem moldura abstrata, à medida que registra um momento da caminhada que ela faz dos bastidores até o fim da passarela e o retorno. A moldura abstrata também pode representar um recorte meramente descritivo. Nas fotografias que retratam estilos de maquiagem das

ou acessórios, fotos em que normalmente as modelos estão posando, são descrições, isto é, ilustrações do que se pretende mostrar.

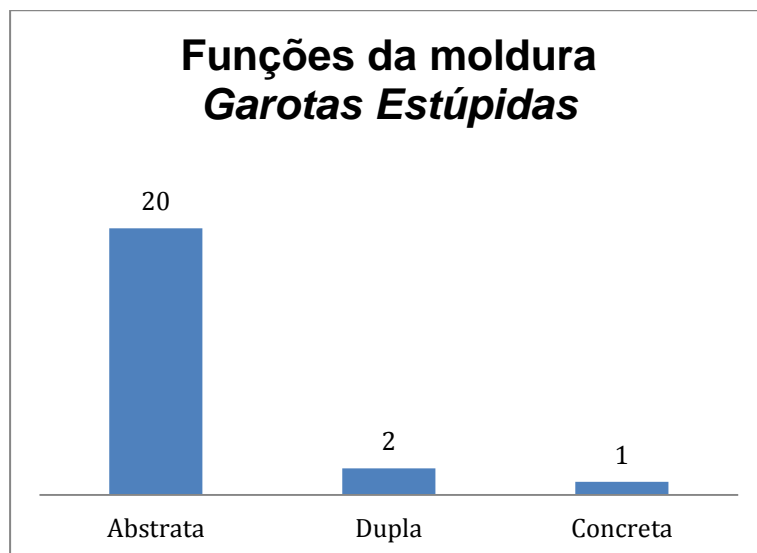


GRÁFICO 9: FUNÇÕES DA MOLDURA NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

Nas unidades pictóricas do blog Garotas Estúpidas analisadas nessa pesquisa, a maioria absoluta das molduras é abstrata, isto é, delimita um instante determinado de uma sequência de eventos. Apenas em dois casos, a moldura assumiu caráter duplamente concreto e abstrato. A moldura literal, constituída por um elemento gráfico que separa a foto da interface que a inscreve só aparece uma vez no *corpus*.

4.2.1.3. Dimensão discursiva

A dimensão discursiva diz dos aspectos relacionados ao discurso veiculado pelas imagens e textos presentes no blog Garotas Estúpidas. Relaciona-se à produção de sentido e as visadas presentes nos diversos enunciados veiculados no material coletado para análise.

4.2.1.3.1. Modos de organização discursiva

A análise dos modos de organização discursiva serve para avaliar se a imagem descreve, narra ou argumenta, segundo Charaudeau (2008). Para isso, é preciso considerar cada imagem no contexto em que ela se insere, isto é, compreendê-la em relação às demais imagens que possam, eventualmente, estar próximas e os textos que as acompanham.

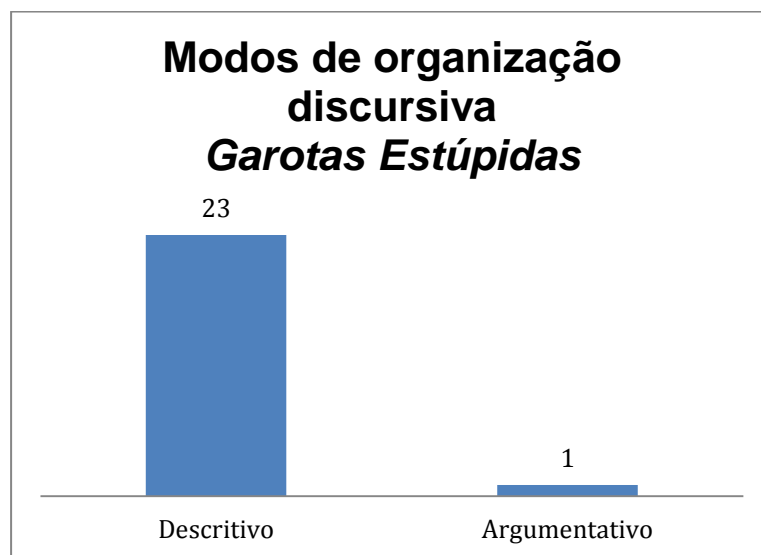


GRÁFICO 10: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

No Blog Garotas Estúpidas, a maioria das unidades pictóricas descreve, e tem apenas o objetivo de divulgar informação, portanto, pertence ao modo descritivo de organização discursiva. Essa constatação vai ao encontro de alguns efeitos de gênero verificados na análise da dimensão situacional do blog: os efeitos de gênero documental e jornalístico são, em essência, gêneros dos quais a descrição é um aspecto canônico.

Vale esclarecer que, embora algumas unidades pictóricas registrem um instante de uma situação que se desenrola ao longo do tempo, como foi observado nos casos em que verifica-se a presença de molduras abstratas – os looks fotografados durante o desfile das modelos na passarela, por exemplo – o instante capturado não aparenta ter a intenção de representar uma narrativa, mas sim uma descrição. Neste sentido, acreditamos que o próprio desfile é um recurso desenvolvido pelos criadores para conferir alguma mobilidade e dinamismo a uma relação de descrição/exibição e contemplação. Em movimento, a roupa transmite diferentes mensagens conforme a rigidez ou fluidez, o brilho ou a opacidade e as diversas nuances de cor que os tecidos podem assumir. Além disso, o corpo humano em movimento é a melhor vitrine para o virtuosismo técnico de cortes, modelagens e bordados.

A exceção à preponderância do modo descritivo de organização do discurso acontece no post em que Camila Coutinho constrói com o auxílio de uma fotomontagem o argumento de que a estampa em forma de marca de beijo é uma tendência que deveria cair nas graças do público, especializado

ou não, depois da sua exibição recorrente em mais de um desfile. Nesse caso, houve uma orientação nitidamente argumentativa, tanto da unidade pictórica, quanto do texto.

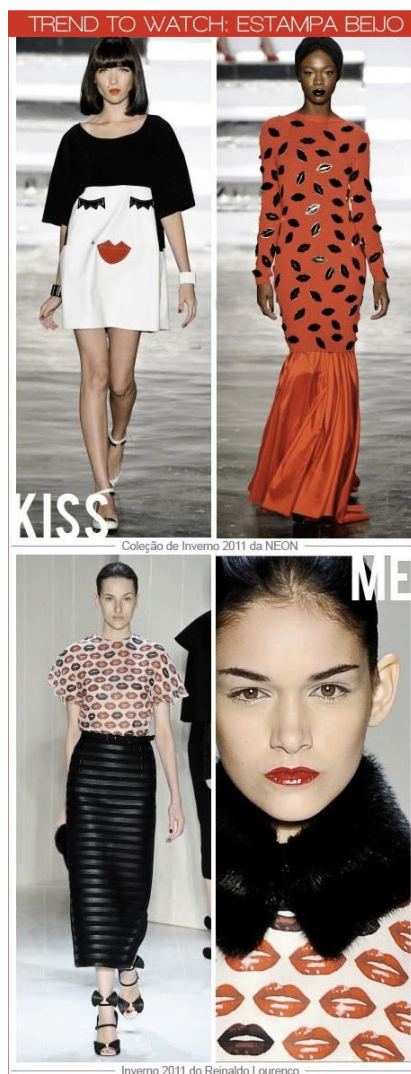


FIGURA 21: FOTOMONTAGEM QUE MOSTRA DUAS INTERPRETAÇÕES DA ESTAMPA DE BEIJO: PELAS GRIFES NEON E REINALDO LOURENÇO

Há casos em que o modo argumentativo também aparece, porém mais associado ao texto que à imagem propriamente dita. É o que acontece nos posts em que Camila sugere, por meio de fotomontagens com fotos sobre o mesmo tema, que certas peças do vestuário estão em alta. No post *Look do dia: t-shirt!*, ela confessa o que chama de “vício” por camisetas e, como uma estratégia de conquistar aceitação e também provar sua hipótese de que as *t-shirts* são uma tendência, exibe uma fotomontagem de três looks clicados na SPFW em que as mulheres, usavam camisetas. Na publicação intitulada *Valentino da Pop Up*, ela insinua que a sapatilha de tachas da grife Valentino vendida na Pop Up Store foi uma escolha unânime de parte considerável das convidadas da SPFW e

de algumas celebridades. Por fim, a blogueira defende que usar várias pulseiras de estilos diferentes nos braços é um novo comportamento chamado “pulseirismo” no post *Mania de Pulseira*.

4.2.1.3.2. Imaginários sociodiscursivos

Produto de sistemas de pensamento coerentes que se fundam no *pathos* (o saber como afeto), no *ethos* (o saber como imagem de si) e no *logos* (o saber como argumento racional), tal como os vê Charaudeau (2007), os imaginários sociodiscursivos presentes no discurso fashionista do blog Garotas Estúpidas abarcam aspectos ligados, convencionalmente, aos universos da beleza, da arte e da feminilidade.

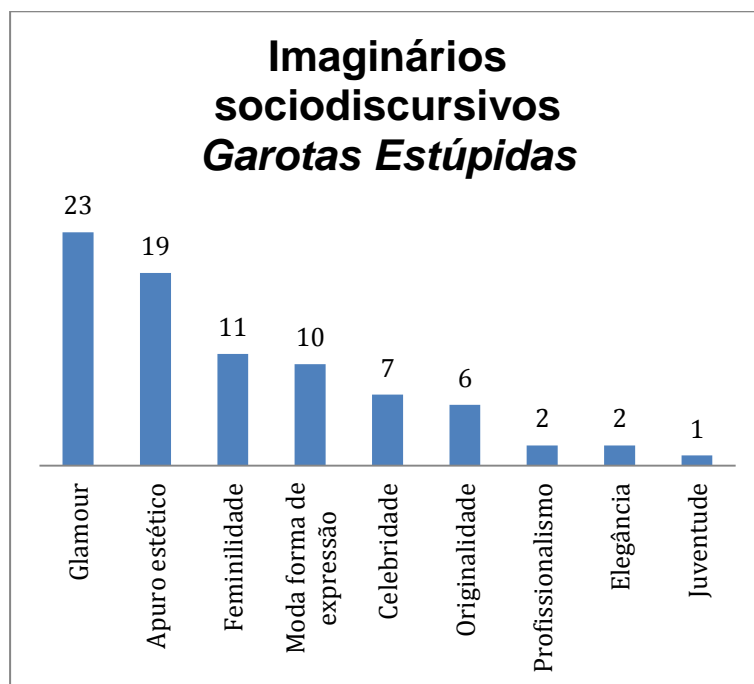


GRÁFICO 11: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS PRESENTES NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

O imaginário mais encontrado no material analisado é o do glamour, palavra a que se associa charme, elegância e sedução. O glamour é o encantamento de que se reveste todo o universo da criação de moda no Brasil. Um evento do porte do São Paulo Fashion Week, promovido com o intuito de divulgar nacional e internacionalmente o melhor da produção estilística nacional, ao conceder acesso apenas a convidados, acaba por criar uma atmosfera de mistério e inatingibilidade própria a contextos muito restritivos. Tudo se passa como se o direito a participar da SPFW fosse inato, concedido a alguns eleitos apenas por serem quem são – é o caso das celebridades, que, a exemplo da nobreza, têm sua posição de legitimidade garantida pela própria identidade. A outra via é alcançar o direito ao acesso por meio da credibilidade, conferida aos especialistas. As blogueiras se encontrariam na zona

de interseção dessas duas possibilidades, tendo sua participação no evento justificada parte em função da credibilidade que conquistaram frente ao seu público por tratarem de moda, parte em função do sucesso que conseguiram ao conquistar audiências expressivas.

Em seguida, o imaginário sociodiscursivo mais recorrente é o do apuro estético. É natural que ao tratar de um evento que se propõe ser a vitrine da moda brasileira, o esmero com as peças do vestuário seja elevado aos mais altos níveis, tendo em vista que as roupas são consideradas, nesse contexto, como os suportes, por excelência, para a transmissão dos ideais de beleza. A noção de apuro estético aparece, nas imagens, expresso por uma certa aura que envolve as peças exibidas: o simples fato de estarem sobre uma passarela confere o status de obra de arte consagrada e legitimada por um conjunto de expectadores cuidadosamente selecionado. À parte do apuro estético conferido às roupas, há o que se associa à sua vitrine: as modelos, mulheres que são maquiadas para que as características de seus rostos que não são compatíveis com o ideal estético que a marca para qual irão desfilas deseja veicular, não sejam vistas.

O imaginário sociodiscursivo da feminilidade se manifesta na preponderância de elementos relacionados à mulher. A maioria absoluta das imagens e textos presentes no extrato do blog Garotas Estúpidas coletado para análise trata de artefatos destinados à mulher e relacionados ao seu dia a dia, tal como convencionado pela sociedade contemporânea. Formas, cores e texturas empregadas em roupas, acessórios cabelos e maquiagem – tudo se presta a construir um universo que perpassa a própria noção de feminino. Ainda que tenha um projeto editorial mais abrangente, o discurso do blog Garotas Estúpidas reforça um imaginário sociodiscursivo de feminilidade ainda bastante conservador, ligado à noção de que ser mulher se restringe ao cuidado com o próprio corpo e ao desejo de estar e se sentir bonita, silenciando outros aspectos constitutivos da identidade feminina, como sexualidade e construção da carreira, por exemplo.

O imaginário criado em torno do conceito de que moda é uma forma de expressão é o mais inovador entre todos os encontrados no blog Garotas Estúpidas, pois é o único que tem um caráter transgressor ao propor uma mudança de posição em relação ao pensamento hegemônico. A moda ainda é, nos dias de hoje, vista por grande parte da sociedade como uma futilidade alimentada por ímpetos capitalistas. A compreensão de que, mais que isso, a moda é um veículo ou um instrumento para a manifestação da identidade é ainda vanguardista para a sociedade brasileira.

O imaginário de celebridade aparece no blog com algumas nuances, já que nem todas as celebridades têm esse status pelo mesmo motivo. Há as que alcançaram o estrelato por terem talento, beleza e carisma, como as atrizes e cantoras; há quem tenha conquistado a fama com ajuda da

exposição proporcionada por um programa de TV; há as que se encontram em posição de destaque por terem construído uma carreira na moda, seja como modelo, maquiador, cabeleireiro ou estilista; e há quem tenha conseguido celebridade por uma conjunção de fatores, como as blogueiras, que se valem de seu carisma para falar do lugar de especialistas em moda. Independentemente do que levou cada grupo de pessoas à posição que ocupa, o que todos têm em comum é o fato de que estão em uma posição privilegiada em relação ao público leitor e almejada por ele.

O imaginário sociodiscursivo da originalidade está associado ao caráter inovador que se relaciona a toda atividade de criação. Por atenderem à necessidade de diferenciação do polo emissor de tendências e também à necessidade mercadológica de manter os negócios rentáveis, os eventos de moda, encerram em si certa 'obrigação' de apresentarem, a cada nova temporada, algo novo, diferente do que já foi visto na temporada anterior – daí o empenho para que as criações tenham sempre uma elevada carga de originalidade. No blog Garotas Estúpidas, o imaginário da originalidade aparece não apenas vinculado às peças desfiladas nas novas coleções, mas também à maneira como as pessoas comuns se apropriam das peças que já existem para propor novas combinações e, assim, produzir nova informação de moda.

O profissionalismo é um imaginário que vem expresso, principalmente, nas imagens e textos que registram os bastidores do desfile – mostrar a vasta cadeia de pessoas envolvidas na realização de uma coleção é uma forma de instruir o público sobre o processo de criação de moda e também argumentar que há toda uma expertise envolvida em cada etapa desse processo. Nota-se, em várias passagens do blog, a preocupação em mostrar o raciocínio e o arcabouço de conhecimentos mobilizado por cada profissional até chegarem a suas escolhas criativas: o uso de cada cor, forma e textura tem uma justificativa e serve a um propósito, seja fazer alusão a um estilo de época, um filme, um livro, um quadro, uma nacionalidade, um lugar ou a qualquer outra referência.

O imaginário da elegância, estritamente ligado ao imaginário do glamour, aparece associado tanto às modelos que desfilam as peças apresentadas pelas novas coleções, pois são portadoras de um ideal de beleza e postura, por excelência, quanto às pessoas a quem se atribui a habilidade de escolher peças harmônicas para suas próprias produções. A graça e a delicadeza presentes tanto nas roupas quanto nos gestos de pessoas consideradas elegantes são atributos almejados por todos e, por isso, a inclusão de imagens (pictóricas e verbais) que representam um padrão de elegância é uma forma de reforçar o imaginário da elegância, perpetuando a sua associação a uma preferência pela estética clássica e/ou tradicional, dita atemporal.

A juventude é um imaginário sociodiscursivo que decorre do padrão de beleza eternizado pelas passarelas: todas as modelos cujas imagens aparecem no blog Garotas Estúpidas são jovens, isto é, tem menos de 30 anos. Além disso, são maquiadas para que os traços naturais de seus rostos sejam ocultados para dar lugar ao ideal estético que a marca para a qual irão desfilarem deseja veicular na temporada. O próprio uso corrente da maquiagem, um hábito difundido não só no universo fashionista, mas no das mulheres brasileiras, aponta para uma padronização visual em que exibir peculiaridades, desvios do padrão de beleza amplamente aceito ou sinais do tempo é visto negativamente.

4.2.1.3.3. Categorias etóticas

A análise das categorias etóticas permite identificar os *ethé* assumidos pela instância produtora da enunciação no blog Garotas Estúpidas, isto é, pela blogueira Camila Coutinho.

Embora seja possível avaliar em cada unidade pictórica qual é o *ethos* mostrado pela figura retratada na imagem, seja modelo, celebridade ou outra personalidade, neste trabalho, o *ethos* considerado foi o do $EU_{comunicante}$ do blog. Em outras palavras, o que se buscou compreender foi que *ethos* Camila Coutinho construía ao mostrar em seu blog imagens que continham temas variados, inclusive outras pessoas.

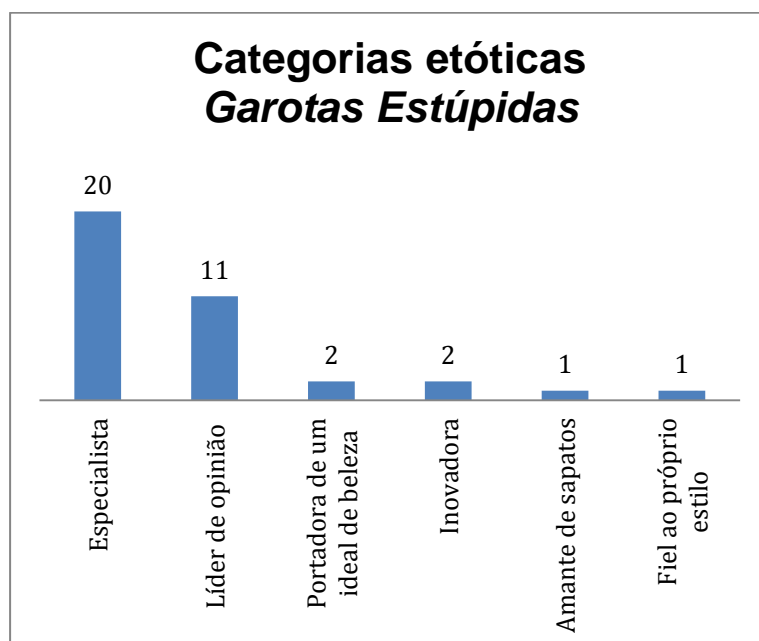


GRÁFICO 12: CATEGORIAS ETÓTICAS PRESENTES NO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS

No blog Garotas estúpidas, a categoria etótica mais recorrente é a de especialista. O tipo de imagem que predomina na cobertura da SPFW feita pelo blog é o que é feito nos bastidores do evento, característica que associa à figura de Camila Coutinho as credenciais para ser convidada para um evento dessa natureza. O simples fato de ter acesso a ambientes em que só é permitido que circulem profissionais envolvidos nos desfiles e jornalistas, traz implícita a inferência de que se ela foi convidada é porque merece estar lá.

O segundo maior número de ocorrências é do *ethos* de líder de opinião, que está estreitamente relacionado ao de especialista. No entanto, o *ethos* de especialista diz mais de uma legitimidade, que é dada – o fato de Camila Coutinho ter livre acesso a ambientes restritos da bienal durante a SPFW se justifica por uma legitimidade concedida no momento em que a organização do evento a convida para prestigiá-lo. Já o *ethos* de líder de opinião se refere ao sucesso que o blog Garotas Estúpidas conquistou perante a sua audiência -, é, portanto, devido à credibilidade captada junto ao seu leitorado. Quando a blogueira prevê tendências ou afirma que alguma peça será um item essencial ao guarda-roupa da próxima estação, é do lugar de líder de opinião que ela está falando, pois ainda que suas previsões não se concretizem, elas sempre encontram eco e repercussão nos comentários publicados no blog e nas suas redes sociais.

O *ethos* de portadora de um ideal de beleza se verifica nos casos em que Camila Coutinho publica fotos e textos sobre sua própria rotina de beleza. Ao se colocar como modelo do blog, ela se assume na posição de padrão a ser seguido, tanto que informa as marcas das roupas e acessórios que está usando e diz que produtos usou para conseguir determinado efeito no cabelo e na maquiagem.

Quando se declara adepta de uma tendência ou insinua que ela mesma criou uma combinação ou uma maneira nova de usar alguma peça ou acessório, Camila Coutinho assume o *ethos* de inovadora. A inovação, nesse caso, não está condicionada ao ato de produzir algo novo, mas sim ao de usar de uma maneira não convencional ou que não foi vista antes.

O *ethos* de amante de sapatos aparece implicitamente em todas as referências a calçados presentes no material analisado, afinal a simples opção por retratar muitos sapatos no blog (ver item 4.2.1.2.1. Elementos plásticos), denota uma preferência da blogueira por esse acessório. Entretanto, a passagem em que essa predileção fica mais explícita é quando Camila publica a foto de um par de *oxfords* que usava e, no texto, manifesta seu apreço por esse tipo de calçado.

O *ethos* de fiel ao próprio estilo fica evidente no trecho em que Camila posta a produção que usou em um dia e estabelece distinções entre ela e o que geralmente se veste em semanas de moda. A blogueira afirma que não abriu mão da combinação de short jeans, camiseta e sapato baixo pela praticidade e por gostar muito do efeito da produção.

4.2.1.3.4. Categorias patêmicas

A dimensão patêmica é, bastante reduzida no blog Garotas Estúpidas, uma vez que ele raramente emprega meios de suscitar a emoção em seus textos e imagens. A única categoria patêmica em que se pode falar é a empatia, uma vez que os posts são todos construídos de modo a despertar no seu público leitor a sensação de que o estilo de vida que Camila leva é bastante acessível. A mensagem subjacente em todo o blog é a de que ter uma vida parecida com a que Camila Coutinho mostra levar no blog é desejável e possível, já que ela expõe ao público os bastidores de eventos do seu cotidiano como uma ida ao salão de beleza ou os passeios de uma viagem com a naturalidade de quem tem esses compromissos com alguma frequência.

4.2.1.4. Dados para-imagéticos e para-textuais

Os dados para-imagéticos, no caso dos blogs de moda analisados no âmbito desta pesquisa, têm pouca expressividade para as análises, pois compreendem apenas os banners publicitários exibidos no período. Contudo, os banners publicitários não fazem parte propriamente do conteúdo variável como os textos e imagens de um post; nem do conteúdo fixo, pois sua veiculação se estende por períodos longos, mas não tão extensos quanto o tempo que uma blogueira deixa o mesmo design do blog no ar.

O que é interessante ressaltar sobre os banners publicitários é que no período de coleta do material eles anunciavam o portal F*Hits, que hospedava o blog à época, a loja de roupas Marisa, um hidratante da marca Nívea e o Shopping Cidade Jardim.



f★hits A Prime network de moda do Brasil.

FIGURA 22: BANNER DO PORTAL F*HITS



FIGURA 23: BANNER DA LOJA MARISA



FIGURA 24: BANNER DO HIDRATANTE NIVEA MILK



FIGURA 25: BANNER DO SHOPPING CIDADE JARDIM

Embora os anunciantes tenham em comum o fato de terem recorrido a um mesmo canal publicitário, pois com esses esforços de comunicação acabam impactando o mesmo público, é possível perceber que há diferenças significativas entre a segmentação de cada um. A loja Marisa tem como maior consumidora uma parcela da população com poder aquisitivo mais baixo, Nívea, tem mais forte apelo junto à classe média e o Shopping Cidade Jardim, localizado em um bairro de classe alta de São Paulo é frequentado pelo extrato mais rico da sociedade paulistana. Essa diversidade mostra que o blog Garotas Estúpidas abarca um público bastante abrangente do ponto de vista socioeconômico.

4.2.2. Sanduíche de algodão

O blog Sanduíche de Algodão tem como principal característica o fato de trazer em seus posts informações mais aprofundadas sobre história da moda – tema que parece ser muito caro à autora, Heloísa Gomes. Além do próprio interesse da blogueira, pesa o fato de que sua formação é em jornalismo, o que a motiva a fazer posts com características desse tipo de discurso. O resultado são publicações com textos mais extensos nos quais a informação técnica aparece mesclada aos próprios comentários da blogueira.

Conforme dito anteriormente, a síntese das análises do blog Sanduíche de Algodão tem um caráter predominantemente contrastivo, por isso, em seus tópicos ressaltará de forma sucinta os aspectos discrepantes em relação aos achados referente ao blog Garotas Estúpidas.

4.2.2.1. Dimensão situacional

Sobretudo em relação à dimensão situacional, os aspectos apurados no blog Sanduíche de Algodão se assemelham muito aos descritos na síntese das análises do blog Garotas Estúpidas. Por isso, o foco dos itens que se seguem será nos elementos que se mostraram divergentes.

4.2.2.1.1. Sujeitos do discurso

A situação de comunicação do blog Sanduíche de Algodão é muito semelhante à do Garotas Estúpidas. $Eu_{comunicante}$ é uma instância compósita que compreende o site e a blogueira; $Tu_{destinatário}$ é o conjunto de falantes de português que se interessa por moda, beleza, tendências e comportamento e $Tu_{interpretante}$ é composto pelo grupo de pessoas que efetivamente acessa o blog.

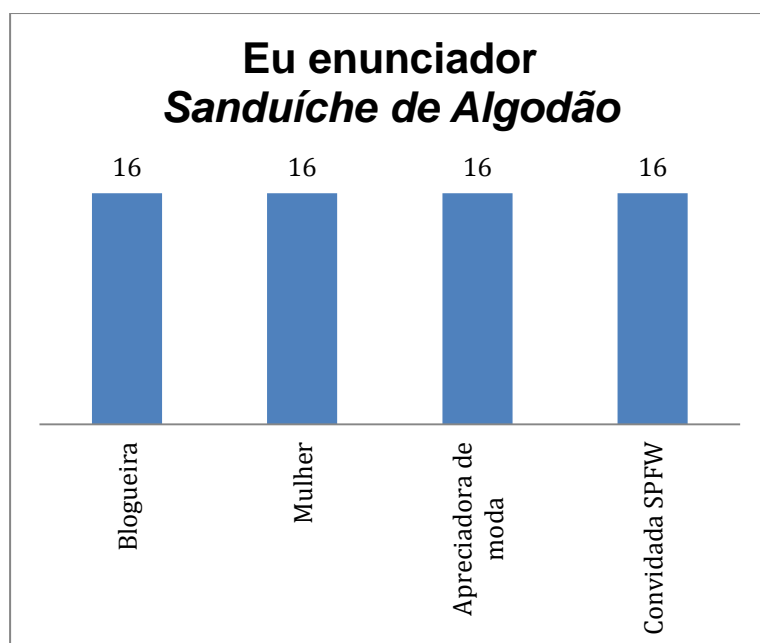


GRÁFICO 13: $EU_{ENUNCIADOR}$ NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

O $Eu_{\text{enunciador}}$ do blog Sanduíche de Algodão, no entanto, é ligeiramente diferente do que foi encontrado em Garotas Estúpidas. Dessa vez, em todos os posts o $Eu_{\text{comunicante}}$ projeta no discurso as vozes de mulher, blogueira, apreciadora de moda e convidada para SPFW. Como em todo o material publicado durante o período selecionado para análise, a autora desempenha todos esses papéis, não se pode falar nem em preponderância de algum deles.

4.2.2.1.2. Gênero

Assim como em Garotas Estúpidas, o gênero discursivo do blog Sanduíche de Algodão é blog de moda, beleza, comportamento e tendências. Não há qualquer divergência em relação à situação de comunicação ou à recursos linguísticos que justifique a sua classificação em outro gênero discursivo.

4.2.2.1.3. Estatuto do gênero

O estatuto do gênero do blog Garotas Estúpidas é factual, pois seu $Eu_{\text{comunicante}}$ não é um personagem, mas uma pessoa do mundo real.

4.2.2.1.4. Efeitos

Os efeitos encontrados no blog Sanduíche de Algodão são os mesmos verificados em Garotas Estúpidas. São todos efeitos de gênero, a diferença está na quantidade de recorrências e no fato de que os efeitos de gênero encontrados são menos numerosos do que no primeiro blog analisado.

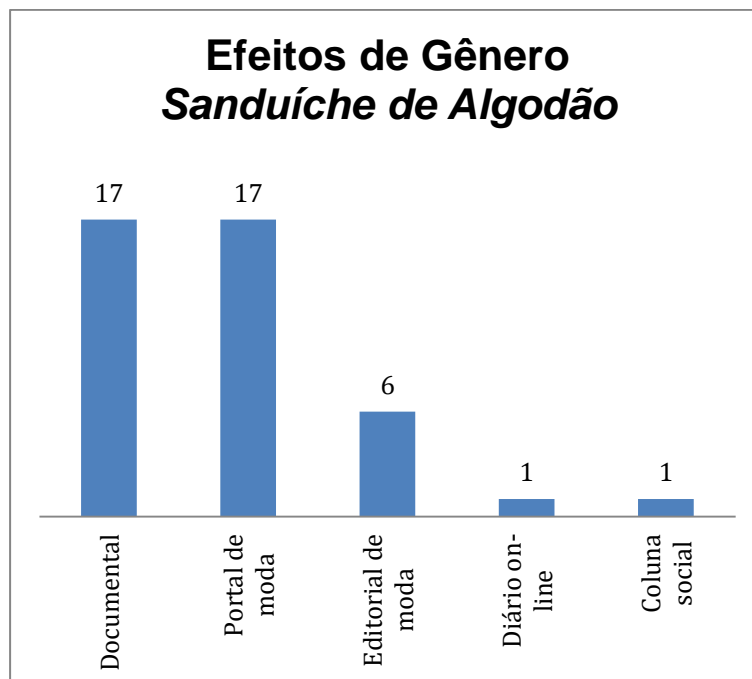


GRÁFICO 14: EFEITOS DE GÊNERO ENCONTRADOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Os efeitos que aparecem em Sanduíche de Algodão são os dos gêneros documental, portal de moda, editorial de moda, diário virtual e coluna social. Porém os mais recorrentes, foram os efeitos de gênero documental e portal de moda, com 17 recorrências cada, o que reforça a hipótese de que o blog Sanduíche de Algodão tem uma tendência mais expressiva a assumir características dos gêneros investigativo e jornalístico. Vem daí a sua aproximação com os gêneros documental e portal de moda, gêneros em que o teor informativo é elevado e a profundidade das informações é a medida da qualidade do conteúdo.

4.2.2.2. Dimensão técnica

A dimensão técnica é o aspecto em que os blogs mais se diferenciam pois, o olhar de cada blogueira se volta para determinados elementos plásticos, cores e estilos de fotografia, conforme as preferências individuais e a bagagem cultural de cada uma.

4.2.2.2.1. Elementos plásticos

De modo geral, os elementos plásticos encontrados no blog Sanduíche de Algodão são menos variados que os encontrados no blog Garotas Estúpidas. Porém, isso não significa, necessariamente, que as imagens do Sanduíche de Algodão sejam mais pobres do ponto de vista da variedade

referencial, mas que os elementos contemplados com destaque no primeiro plano são menos numerosos.

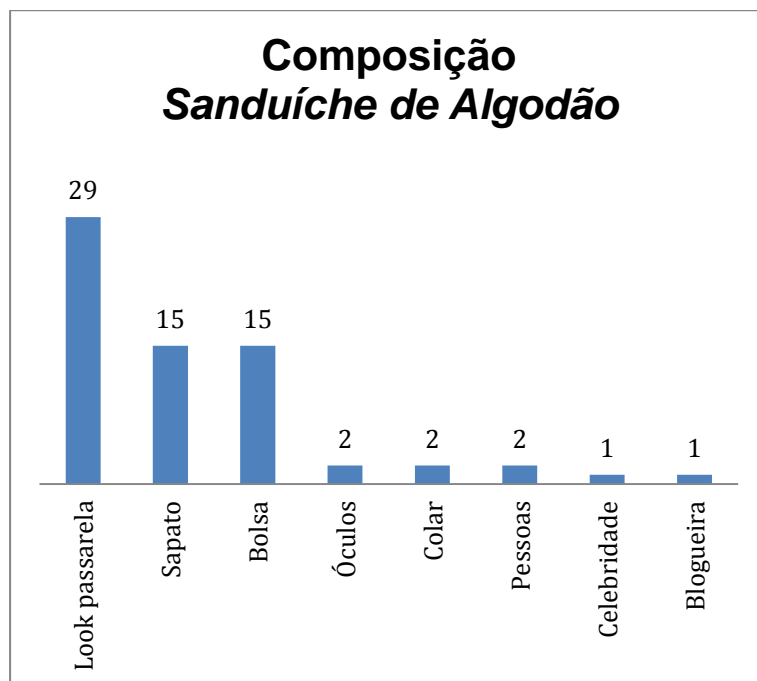


GRÁFICO 15: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

O elemento mais recorrente nas unidades pictóricas do blog Sanduíche de Algodão são os looks de passarelas que contam quase duas vezes mais aparições que os segundos colocados. Novamente, isso pode se relacionar à proximidade do blog com os gêneros documental e portal de moda, que pode ser justificada pela formação acadêmica da autora em jornalismo.

Sapato e bolsa figurarem, empatados, na segunda posição, com 15 ocorrências cada pode ser um indicio da predileção da blogueira por essas peças do vestuário, ou indicar que na edição do SPFW em questão, esses itens receberam mais destaque por parte dos criadores ou chamaram mais a atenção de Heloísa Gomes.

Um fato interessante para a análise é que no blog Sanduíche de Algodão, a representação de pessoas é secundária, à medida que o principal foco são as peças do vestuário – daí a menor incidência de fotografias de outras blogueiras, celebridades ou pessoas desconhecidas do grande público. Se em Garotas Estúpidas, o foco de grande parte de cobertura da SPFW era em *quem vestia*, para Sanduíche de Algodão, as grandes questões são *o que veste e por quê?* Talvez por isso, no

post em que Heloisa mostra a produção que usou em um dos dias do evento, ela tenha se preocupado tanto em justificar as escolhas.

Look do dia no calorzão

São Paulo está um forno minha gente. Sabe aquele calor que você deseja uma piscina mais que ganhar na mega-sena da virada? Pior que semana que vem tô em Nova York e tenho certeza eu vou implorar por um solzinho *kakaka*). Enfim, a verdade é que pra ficar digna no calor a gente tem que se desprender de looks montados, né? Eu, por exemplo, não consigo usar salto alto no lugar (é só comigo?) e prefiro sair de casa já com um rabo de cavalo bem alto do que ter que passar por aquele momento "Alguém tem um rabinho de cabelo aí?".

FIGURA 26: INTRODUÇÃO DE UM POST PUBLICADO EM 31 DE JANEIRO DE 2011 NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Diferentemente da homogeneidade de luminosidade encontrada nas unidades pictóricas do Blog Garotas Estúpidas, em Sanduíche de Algodão, há variações expressivas no uso da luz.

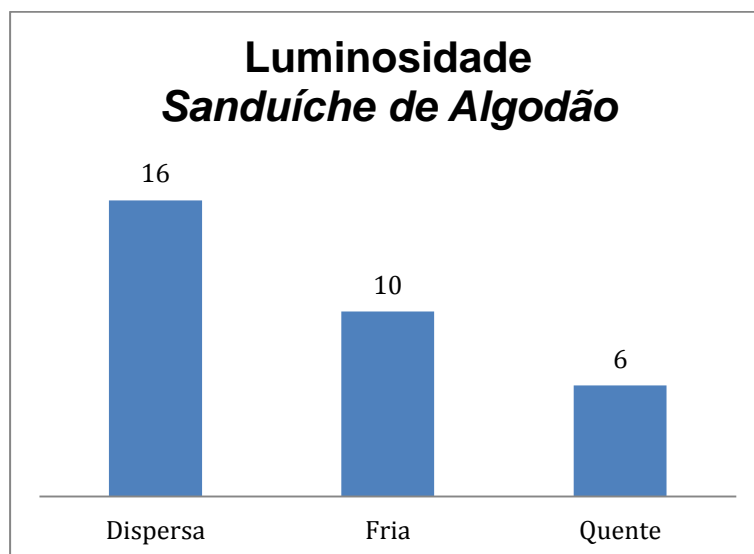


GRÁFICO 16: LUMINOSIDADE NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Em relação à concentração da luz, a totalidade das fotografias analisadas apresentou luz dispersa. No entanto, a ocorrência de fotos com luz fria superou a quantidade de fotografias com luz quente, aspecto que diverge do encontrado no blog Garotas Estúpidas. Uma explicação possível para predominância da luz fria está associada à maior recorrência de fotos de peças do vestuário isoladas, registradas em detalhe, sem que a presença da pele humana, atraia, por assim dizer, as tonalidades mais quentes.

A paleta de cores predominantes no blog Sanduíche de Algodão não é muito diversificada e é composta apenas por: preto, alaranjado, bege, amarelo, ocre, cor de rosa, vermelho, cinza e marrom.

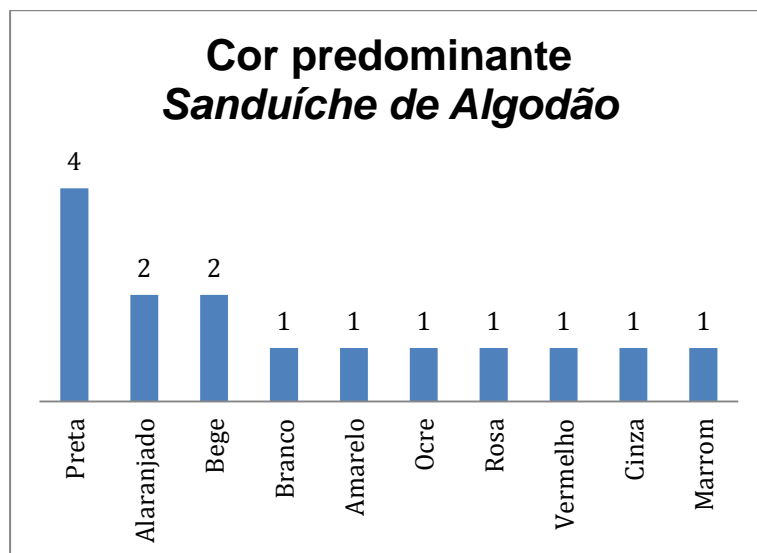


GRÁFICO 17: COR PREDOMINANTE NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Assim como no blog Garotas Estúpidas, preta é cor mais recorrente em Sanduíche de Algodão. Novamente, os tons neutros, sobretudo os derivados de amarelo, seguem na segunda posição: as ocorrências de bege, amarelo e ocre, somam quatro, que é também o número de vezes em que o preto predominou nas imagens analisadas.

4.2.2.2.2. Close e/ou ponto de vista

A relação de proximidade do objeto em relação ao observador nas imagens do blog Sanduíche de Algodão é reflexo de uma particularidade já mencionada: a preferência pelo registro de detalhes das peças exibidas durante a SPFW.

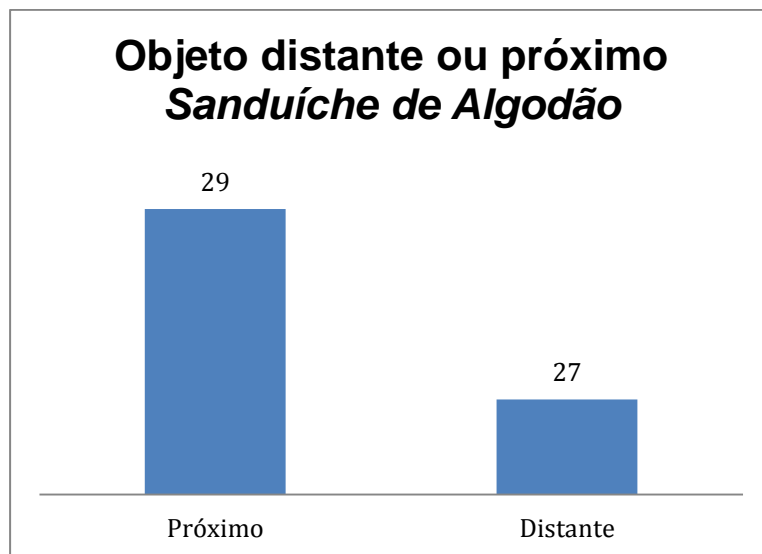


GRÁFICO 18: PROXIMIDADE DOS OBJETOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

As imagens com enquadramento mais fechado, feito para que o olhar se fixe sobre um ponto específico justifica a maior ocorrência de objetos próximos na avaliação deste quesito.

A disposição do objeto no enquadramento das fotografias do blog Sanduíche de Algodão se repete em relação ao blog Garotas Estúpidas.

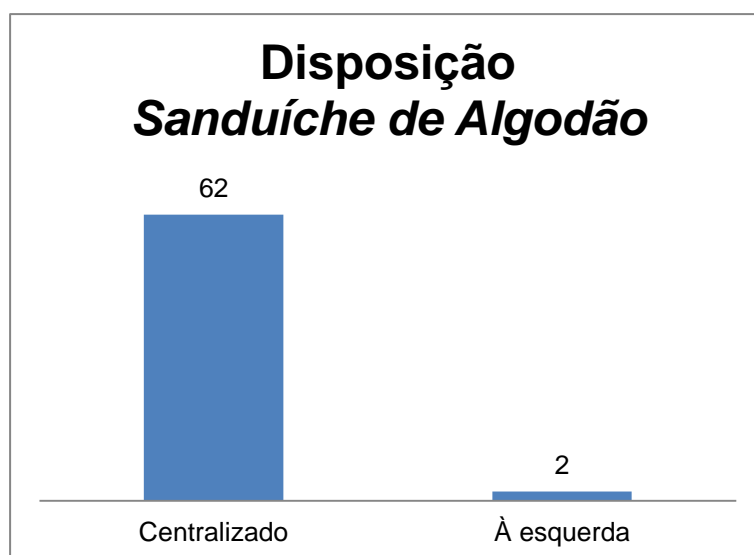


GRÁFICO 19: DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Embora haja duas ocorrências de posicionamento do objeto retratado à direita do quadro, as imagens em que o tema retratado se encontra no centro da fotografia são muito mais numerosas.

Já em relação ao ponto de vista do observador em relação ao objeto, o blog *Sanduíche de Algodão* apresenta uma diversidade de enfoques bastante significativa. Foram encontradas imagens nas quais o objeto é fotografado de quase todos os pontos de vista possíveis: frontal, traseiro, superior, lateral direita e lateral esquerda. O único ponto de vista que não foi encontrado na gramática visual deste blog é o inferior.

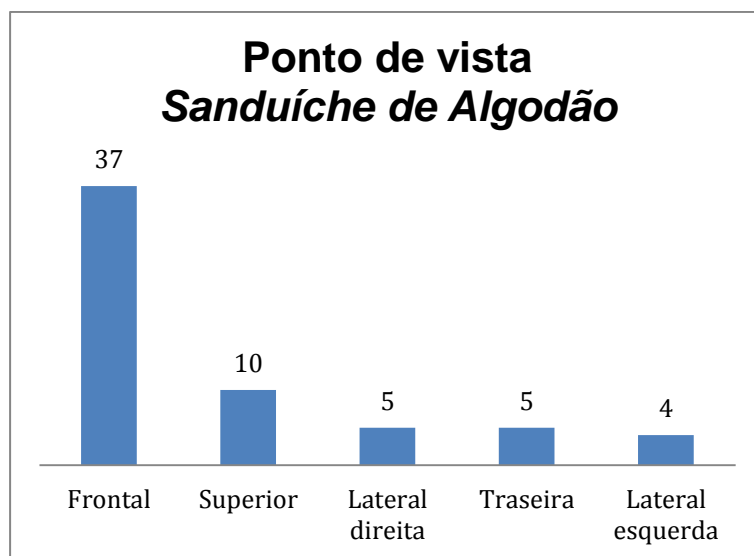


GRÁFICO 20: PONTO DE VISTA DOS OBJETOS FOTOGRAFADOS NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Embora os objetos tenham sido fotografados de diversos ângulos no blog *Sanduíche de Algodão*, não se pode negar que o ponto de vista frontal, o ponto de vista referencial por excelência, tão caro aos gêneros documental e jornalístico, aparece na maioria absoluta das imagens. Esse é mais um aspecto que compete para reforçar o argumento de que o blog *Sanduíche de Algodão* busca um distanciamento dos blog com características exclusivas de diário virtual e visa a se aproximar da abordagem do discurso da moda que é feita por portais especializados.

No que diz respeito às relações entre o objeto retratado e o contexto maior no qual ele se insere, o blog *Sanduíche de Algodão* tem uma característica bem interessante. A quantidade de imagens que guardam uma relação indicial com o objeto retratado supera com pouca vantagem o número de imagens que tem uma relação metonímica com elementos não retratados.

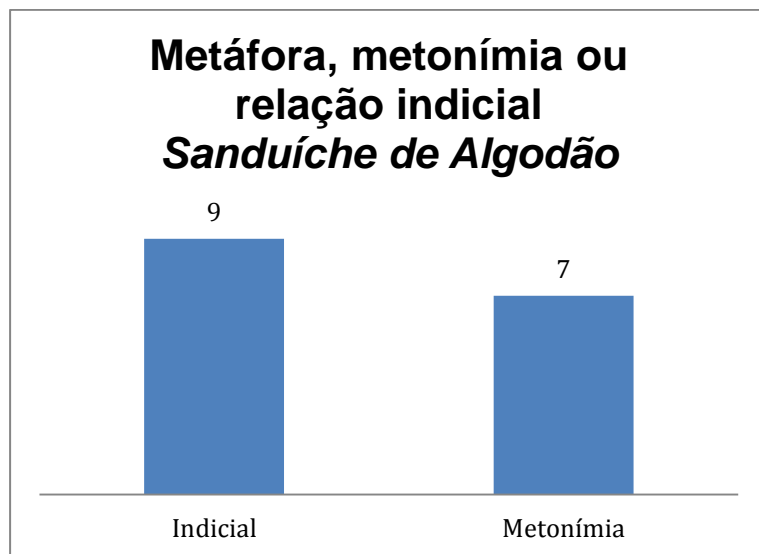


GRÁFICO 21 : RELAÇÃO ENTRE O OBJETO E CONTEXTO NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

O número expressivo de imagens em que o objeto retratado mantém um vínculo metonímico com elementos não captados pela imagem se deve ao fato de que há no excerto do blog coletado para análise uma grande concentração de fotografias de detalhes, que representam via de regra, partes de um todo: ora parte de uma peça, ora parte de uma coleção.



FIGURA 27: DETALHE DA BLUSA QUE HELOISA USOU EM 31 DE JANEIRO DE 2011



FIGURA 28: PRODUÇÃO DA GRIFE ANIMALE QUE SINTETIZA OS CONCEITOS EXPLORADOS NA COLEÇÃO

4.2.2.2.3. Moldura

As molduras presentes nas fotografias publicadas durante o período definido para análise de posts do blog Sanduíche de Algodão são todas abstratas, isto é, não há nenhum elemento gráfico que as delimite da interface em que estão contidas. O que se verifica em casos assim é que há um recorte descritivo, pois o interesse maior dessas imagens é descrever, isto é, prover informações referenciais acerca do objeto representado.

4.2.2.3. Dimensão discursiva

Os aspectos da dimensão discursiva do material coletado para análise do blog Sanduíche de Algodão se assemelham bastante aos observados no blog Garotas Estúpidas. No entanto há diferenças sutis que permitem identificar os recursos usados pela blogueira Heloisa Gomes para dar ao seu blog um caráter de objetividade e posicioná-lo como uma fonte de informação de moda de autoridade.

4.2.2.3.1. Modos de organização do discurso

O modo de organização discursiva predominante no blog Sanduíche de Algodão é o descritivo. Tal constatação, somada a análise de outros itens pertencentes às dimensões situacional e técnica, corrobora a hipótese de que esse blog emprega recursos que o aproximam de produtos comunicacionais de referência, como os portais de moda.

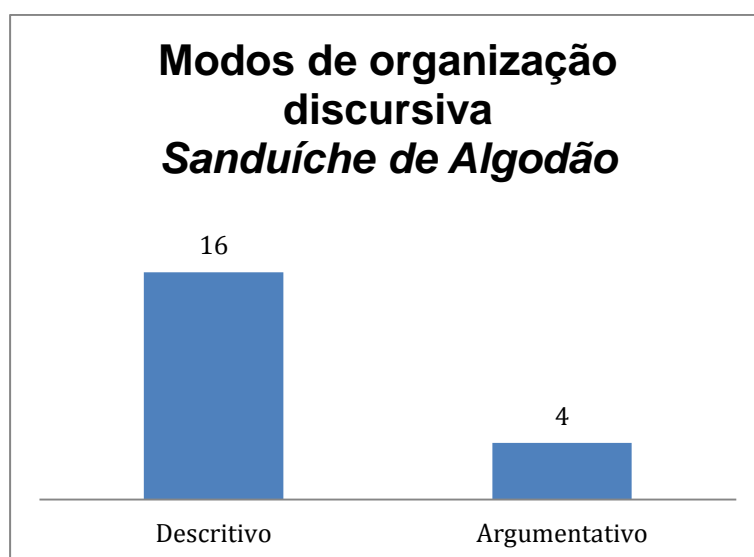


GRÁFICO 22: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Apesar de o modo descritivo de organização discursiva ser o mais recorrente no blog Sanduíche de Algodão, o modo argumentativo também aparece. A exemplo do que foi apurado no blog Garotas Estúpidas, a argumentação se manifesta nos posts em que há previsão ou registro de tendências. Quando Heloisa publica uma fotomontagem com elementos da mesma categoria, pretende argumentar que estão ou vão estar na moda.



FIGURA 29: FOTOMONTAGEM QUE INSINUA QUE MOSTRAR A BARRIGA ESTÁ NA MODA.

Essa fotomontagem, associada ao texto do post, compõe o argumento de que a tendência da barriga à mostra pode ser usada no cotidiano e a prova disso são os looks usados por Marina Beltrame, repórter de projetos especiais da revista Vogue Brasil, e Rita Comparato, estilista da Neon –ambas a trabalho na SPFW

4.2.2.3.2. Imaginários sociodiscursivos

Os imaginários sociodiscursivos encontrados no blog Sanduíche de Algodão compõem um subconjunto dos imaginários verificados em Garotas Estúpidas: glamour, feminilidade, moda como expressão, originalidade, elegância, apuro estético e celebridade.

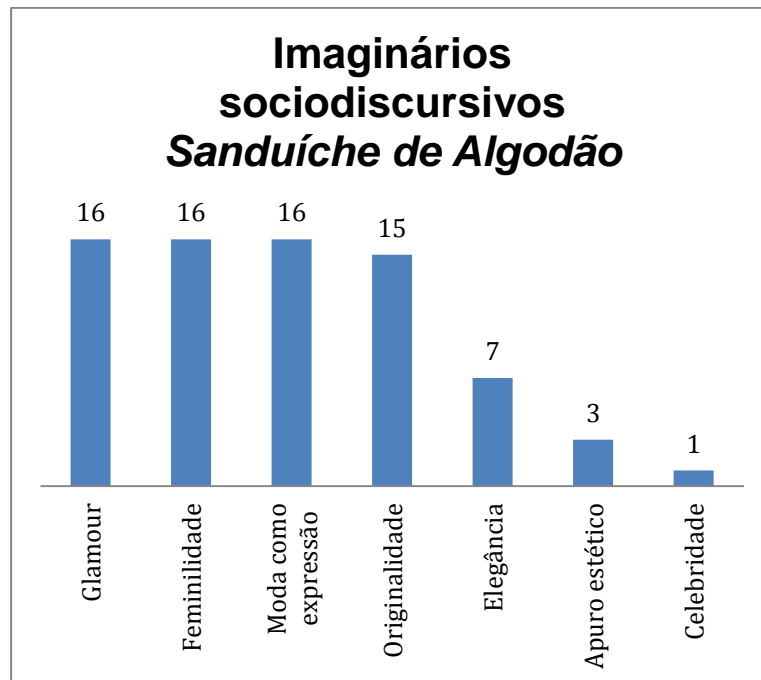


GRÁFICO 23: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS PRESENTES NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

Porém, em Sanduíche de Algodão, glamour, feminilidade, moda como forma de expressão e originalidade, têm praticamente o mesmo peso ao serem encontrados em todos os posts do blog selecionados para esta pesquisa. Isso reflete o direcionamento dos esforços de comunicação do blog para o fortalecimento do imaginário da moda associado a uma aura de glamour praticamente intangível, uma vez que ele é próprio à moda no seu ambiente de criação e apresentação: a bienal, palco da SPFW. Por outro lado, a grande recorrência dos imaginários da originalidade e da moda como forma de expressão, aponta para a defesa de um ponto de vista sobre a moda que a concebe como um instrumento de veiculação da identidade própria, podendo ser usada até como uma ferramenta para reafirmação da feminilidade de cada mulher.

4.2.2.3.3. Categorias etóticas

Boa parte das categorias etóticas encontradas em Garotas Estúpidas aparece no blog Sanduíche de Algodão, contudo, as duas que são novidade, merecem atenção especial.

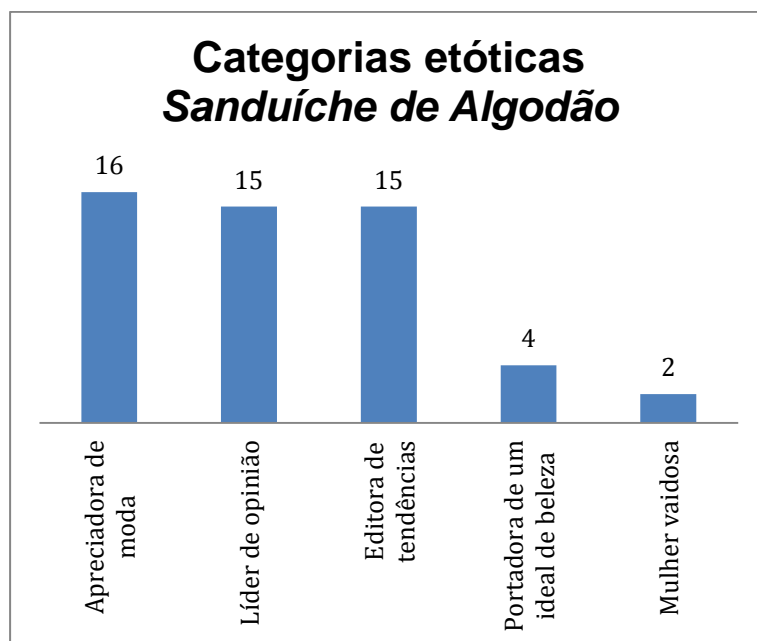


GRÁFICO 24: CATEGORIAS ETÓTICAS PRESENTES NO BLOG SANDUÍCHE DE ALGODÃO

O *ethos* de editora de tendências é bastante representativo no discurso de Heloisa Gomes. O próprio post que inaugura a série de publicações sobre a SPFW é construído de forma a reforçar esse *ethos*: ele traz uma lista do que foi visto de mais significativo nos desfiles das principais grifes e como aplicar esses elementos em look para o dia a dia – formato de texto típico das publicações de moda de referência, impressas ou on-line. Essa postura de editora de tendências se repete em outros posts em que Heloisa registra tendências que considera já estarem fazendo sucesso (como a barriga de fora, as bolsas quadradas, as sapatilhas estampadas e os óculos escuros com hastes deslocadas) e outras que ainda devem se consolidar.

Já o *ethos* de mulher vaidosa, remonta à crença de que toda mulher deve estar bonita e quer sempre fazer o possível para se cuidar. Da maneira como é tratado, com abordagem homogeneizante, esse imaginário pode ser associado a um pensamento pré-feminista, segundo o qual à mulher caberia cuidar da casa e estar sempre bela e disponível para servir o marido. No entanto, esse caráter reducionista da identidade da mulher e do seu papel na sociedade se atenua quando esse *ethos* é colocado em perspectiva com os imaginários de feminilidade e moda como forma de expressão presentes no discurso do blog Sanduíche de Algodão. Os conceitos de feminilidade e moda como forma de expressão veiculados pelo blog apontam na direção de uma vaidade totalmente individual e intencional. A vaidade exercida pela mulher é reflexo da sua concepção de moda e do seu desejo de se ver bonita de acordo com o que ela acredita ser belo e não em função de agradar a um parceiro. Seria uma modernização dos imaginário da beleza e da elegância: não se trata mais de agradar, mas de criar uma identidade com o auxílio da moda – um recurso totalmente válido, ainda que criticado pelo feminismo.

4.2.2.3.4. Categorias patêmicas

A exemplo do que foi constatado no blog Garotas Estúpidas, Sanduiche de Algodão apresenta apenas uma categoria patêmica: a empatia. Sua manifestação também se apresenta na apresentação da rotina da blogueira Heloisa Gomes como um mundo possível, um estilo de vida que pode ser reproduzido pela sua audiência.

4.2.2.4. Dados para-imagéticos e para-textuais

Assim como em Garotas Estúpidas, os dados para-imagéticos e para-textuais que acompanham os posts analisados são os banners publicitários. Mais uma vez, as marcas anunciadas têm públicos distintos, mas se beneficiam da diversidade de pessoas que passa pelo blog.



FIGURA 30: BANNER PUBLICITÁRIO DA JOALHERIA TALENTO



FIGURA 31: BANNER PUBLICITÁRIO DA LOJA DE ROUPAS COSTUME



FIGURA 32: BANNER PUBLICITÁRIO DA LOJA DE BIJUTERIAS GARIMPO



FIGURA 33: BANNER PUBLICITÁRIO DO PORTAL WGSN

O público da joalheria é o que tem poder aquisitivo mais elevado e tem o hábito de investir em adereços de valores mais altos. Já as marcas Costume e Garimpo Bijoux, visam ao mesmo público, mulheres de classe média que consomem lançamentos de moda a cada nova estação. O portal WGSN é o que mais se destaca dos demais anunciantes, por ser um portal de previsão de tendências e visar a um público mais especializado. Além disso, seu anúncio no Sanduíche de Algodão não visa a atingir o leitorado do blog, composto prioritariamente de consumidores finais, mas outros anunciantes como as marcas citadas, que se beneficiariam do seu boletim de previsão de tendências para delinear suas estratégias mercadológicas.

4.2.3. Chata de Galocha

O blog Chata de Galocha, dentre os três analisados, é o que apresenta maior variedade de conteúdo e formatos nas publicações selecionadas para análise. Seus posts têm looks usados pela autora, Luísa Ferreira, looks de outras blogueiras, fotos de bastidores e até um tour pela bienal que abrigou o SPFW. A cobertura do evento por este blog teve, além de muitas fotos, três vídeos – quantidade expressiva tendo em vista que o período para coleta de material foi de apenas cinco dias.

No entanto, por ser também um blog de moda, tendências, comportamento e beleza como Garotas Estúpidas e Sanduíche de Algodão, Chata de Galocha guarda uma série de semelhanças com o gênero. Porém, nesta síntese, os aspectos convergentes serão apenas mencionados ao passo que os elementos que o distinguem serão explorados em maior profundidade.

4.2.3.1. Dimensão situacional

A dimensão situacional é o aspecto em que os blogs mais se assemelham, pois têm todos o mesmo gênero e o mesmo estatuto e compartilham três elementos da situação de comunicação. O que varia de um blog para outro na dimensão situacional são o $E_{\text{enunciador}}$ e os efeitos, conforme se pode observar a seguir.

4.2.3.1.1. Sujeitos do discurso

A análise da situação de comunicação do blog Chata de Galocha reproduz os resultados encontrados para Garotas Estúpidas e Sanduiche de algodão na identificação de três sujeitos do discurso: $Eu_{\text{comunicante}}$ é uma entidade compósita formada pelo site e pela blogueira (e por sua equipe, nos casos em que isso é evidenciado); $Tu_{\text{destinatário}}$ é composto pelo conjunto de falantes de português e inglês (o blog tem uma versão em inglês) que se interessam por moda, beleza, comportamento, estilo de vida e viagens, temas tratados pelo blog; e $Tu_{\text{interpretante}}$ é o grupo de pessoas que acessa o blog de fato.

O que particulariza o blog Chata de Galocha, em se tratando de sujeitos do discurso, são os papéis desempenhados pela autora a cada enunciação. Nos posts analisados, Luísa fala de diversos lugares: de blogueira, de mulher, de convidada para SPFW, de apreciadora de moda e de apreciadora de maquiagem.

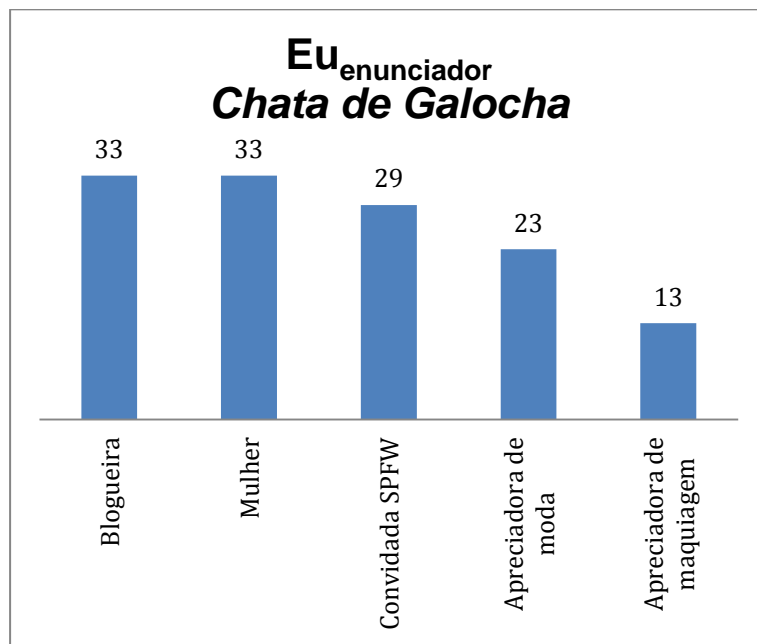


GRÁFICO 25: $Eu_{\text{ENUNCIADOR}}$ NO BLOG CHATA DE GALOCHA

Porém, é como blogueira e mulher que ela produz a maior parte dos enunciados verbo-icônicos, como mostra o gráfico.

Entretanto há duas ocorrências dignas de nota por representarem um deslocamento da voz da blogueira para uma instância não identificada. Na verdade, o que acontece é que a blogueira atribui a autoria de algo que está dizendo a uma entidade cuja identidade não se pode definir com base nas informações que são dadas.

1- Prepare a pele com primer/hidratante. Na Triton (e diz que em quase todos os desfiles), o usado era da **Embryolisse**, marca francesa.

FIGURA 34: DECLARAÇÃO ATRIBUÍDA A UMA INSTÂNCIA NÃO IDENTIFICADA

Neste excerto, a expressão “diz que” é usada com o intuito de reforçar a recomendação do produto da marca francesa Embryolisse, com a informação de que ela é usada em quase todos os desfiles, porém o fato de a autora não deixar claro quem é que “diz que” esvazia a declaração de credibilidade, em uma análise racional. O efeito produzido, no entanto, é o contrário, pois, estando presente nos bastidores de um desfile, subentende-se que Luísa Ferreira tem acesso a informação privilegiada de fontes confiáveis cuja identidade ela não pode revelar. Por isso, para que o segredo para uma pele perfeita seja revelado sem que o delator seja prejudicado, ela usa essa forma impessoal e garante a privacidade da pessoa que forneceu uma informação útil e agrada ao público, que sempre quer saber mais sobre os recursos utilizados na maior vitrine da moda nacional, o SPFW.

6- Corte os cílios postiços no tamanho do seu olho, e não esqueça de deixar a cola secar (todo mundo usa a **Duo** no backstage!) um pouquinho antes de aplicar.

FIGURA 35: COLETIVIDADE TOMADA POR AUTORIDADE

Em outro trecho do mesmo post, Luísa usa um recurso semelhante ao empregar o argumento da maioria sem deixar explícito quem é essa maioria. Para argumentar que a melhor cola para cílios postiços é a Duo, a blogueira afirma que “todo mundo usa a Duo no backstage!”, mas não especifica quem faz parte dessa coletividade. Talvez ela esteja se referindo aos maquiadores responsáveis pela maquiagem das modelos que desfilaram para a Triton, pois, neste post contém um tutorial que ensina a fazer a maquiagem criada para essa grife. Porém, pode ser que ela esteja se referindo também aos maquiadores que trabalharam na produção de modelos para outros desfiles, com os quais talvez ela já tenha conversado. O fato é que, mais uma vez, esse enunciador oculto, por assim dizer, tem um efeito dúbio sobre o argumento. Ele pode tanto conferir autoridade à informação, quanto minar a sua credibilidade.

4.2.3.1.2. Gênero

Como o gênero é definido pela situação, segundo Charaudeau (2010a), e a situação no caso dos enunciados produzidos pelo blog Chata de Galocha é análoga à situação dos outros dois blogs analisados, então o gênero não tem justificativa para ser diferente. O gênero situacional de Chata de Galocha é blog de moda, beleza, tendências e comportamento.

4.2.3.1.3. Estatuto do gênero

Assim como nos blogs analisados previamente, o estatuto do gênero é factual, pois trata de eventos vividos no mundo real por personagens não ficcionais.

Há uma única exceção no post em que o look da blogueira é registrado em formato audiovisual: neste vídeo que mais se aproxima do videoclipe (modalidade em que a música exerce papel fundamental para compreensão peça) há uma simulação de um mundo possível (cf. Mendes (2005)), à medida que se cria uma atmosfera ficcional – a maneira como o vídeo é produzido, sem fazer qualquer menção ao local e ao motivo de a protagonista estar ali naquele momento, insinua que Luísa é uma personagem que posa ao som de uma canção francesa.

O videoclipe é composto por planos em que partes isoladas do corpo de Luísa são enquadradas e têm seu foco ajustado gradual e lentamente. Tal recurso permite chamar a atenção para os detalhes e, ao mesmo tempo, criar suspense ao mostrar primeiro o objeto sem nitidez e demorar um certo tempo para revelá-lo com clareza. A própria escolha da sequência de partes do look a serem mostradas contribuir para despertar a curiosidade. O vídeo começa mostrando as pernas e os pés, depois enquadra a barra do vestido e, em seguida a bolsa, suspensa na altura dos quadris. Na sequência, exibe a cintura e o colo e, por último o rosto, em close.



FIGURA 36: CAPTURA DE TELA DO VIDEOCLÍPE ESTRELADO POR LUÍSA FERREIRA

A construção ficcional fica ainda mais clara no final do vídeo, quando a trilha dá lugar ao som ambiente, e o fotógrafo Leo Horta, um dos profissionais parceiros do blog, revela que estava filmando em vez de fotografar. Neste momento há uma ruptura no contrato de comunicação que havia entre Leo e Luísa, o que deixa ainda mais evidente que a intenção primeira do vídeo era ser um produto ficcional e não mais um registro factual, documental, como os que são feitos normalmente e era o esperado por Luísa.

4.2.3.1.4. Efeitos

Dos três blogs analisados, Chata de Galocha é o que registra a maior variedade de efeitos. É também o único blog em que são verificados duas naturezas de efeito: de ficção e de gênero, sendo este último representado por diversas modalidades – documental, editorial de moda, *making of*, portal de moda, tutorial, publicitário, resenha, diário on-line, videoclipe, videoarte.

No entanto, como boa parte desses efeitos já foi abordada anteriormente, esta seção contemplará apenas os efeitos de gênero que não foram ainda tratados neste trabalho.

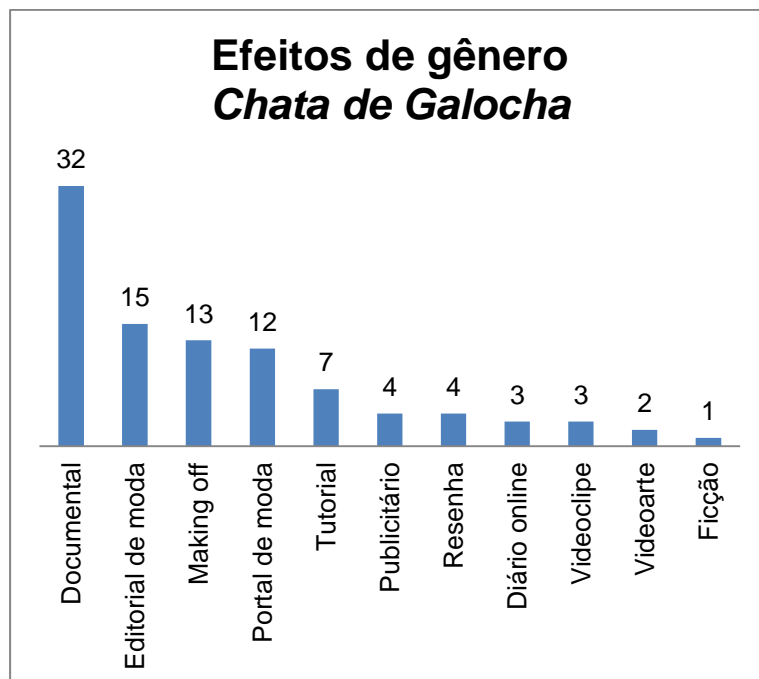


GRÁFICO 26: EFEITOS DE GÊNERO PRESENTES NO BLOG CHATA DE GALOCHA

Making of é nome que se dá especialmente a produtos audiovisuais que têm forte caráter metalinguístico, isto é, mostram o processo de produção e os bastidores de outros produtos comunicacionais. O *making of* encontrado no blog Chata de Galocha é, de fato, um vídeo, mas que não mostra a confecção de outro vídeo e sim os preparativos para um desfile.

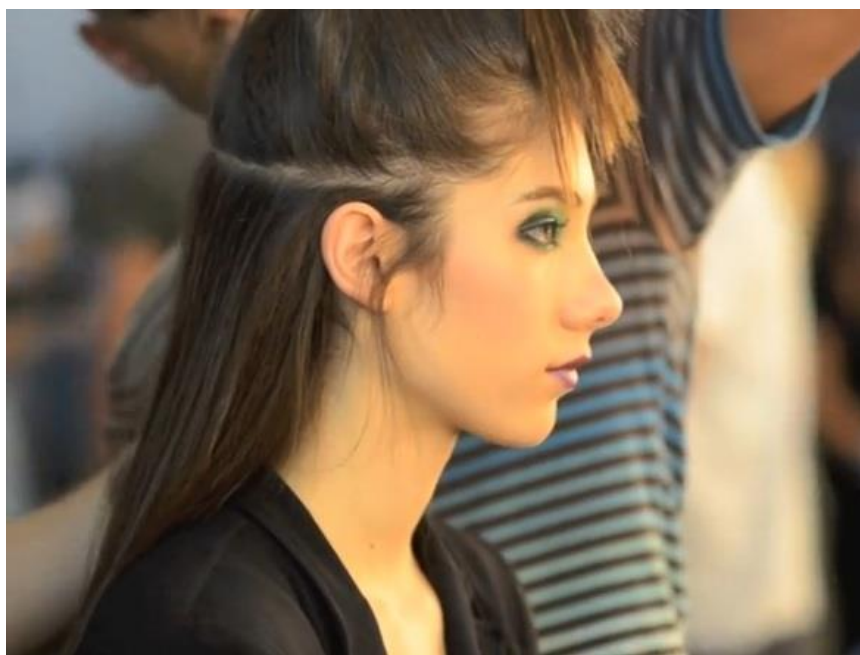


FIGURA 37: CAPTURA DE TELA DO VÍDEO QUE MOSTRA O *MAKING OF* DA BELEZA DA GRIFE AMAPÔ

O *making of* publicado no blog Chata de Galocha mostra em detalhe as técnicas e as cores dos produtos usados na criação da maquiagem e do penteado desenvolvidos para a grife Amapô. Os planos panorâmicos sobre as bancadas dos maquiadores permitem ver os pinceis utilizados, escovas, pentes e outros utensílios utilizados e até mesmo as marcas dos produtos.

O efeito de gênero tutorial é produzido nos posts em que Luísa mostra o passo a passo completo para a reprodução de maquiagens feitas para duas grifes: Tufi Duek e Triton. A preocupação em registrar os procedimentos de forma didática que Luísa chega a identificar as fotos com o número correspondente do processo para facilitar a compreensão.

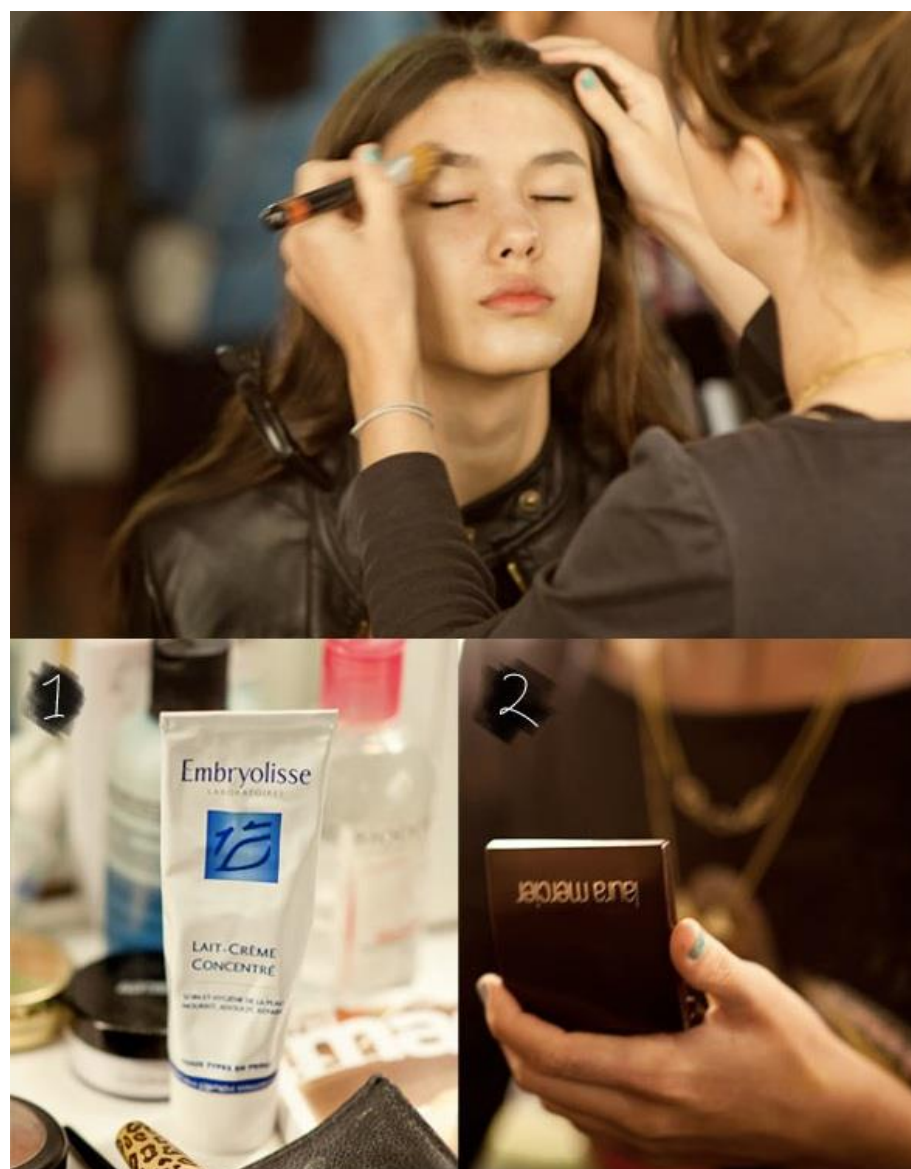


FIGURA 38: FOTOMONTAGEM DO TUTORIAL QUE ENSINA A FAZER A MAQUIAGEM DA TRITON

O efeito de gênero publicitário é verificado nas menções que Luísa faz à fabricante de cosméticos MAC. A maneira como ela se refere à marca, como se fosse uma unanimidade entre os produtos para maquiagem, se assemelha muito às propagandas testemunhais que existem em programas televisivos, especialmente aqueles destinados ao público feminino.

5- Usando um pincel tipo o **219** (gente, toda vez que eu falar só um número de pincel, entendam que é MAC, tá?), passe a mesma sombra bronze rente aos cílios inferiores.

FIGURA 39: MENÇÃO QUE POSICIONA A MAC COMO A PREFERIDA DE TODOS EM SE TRATANDO DE MAQUIAGEM

A declaração de que daquele ponto em diante, toda vez que um pincel fosse identificado com um número, seria porque a marca MAC deveria ser subentendida, é um recurso para argumentar que seu uso é tão recorrente entre os profissionais que se deve partir do pressuposto de que todos os pinceis são fabricados por ela. Não se trata de uma argumentação explícita, que apresenta motivos racionais para dar preferência a essa marca, o simples fato de que ela é a favorita dos profissionais credenciados ao maior evento de moda do país é suficiente para que o público tire suas conclusões a respeito da qualidade do produto. Tal recurso funciona como um delocutivo e é também um argumento de autoridade. A blogueira se vê com credibilidade e legitimidade para criar este tipo de argumentação, pois se apoia na doxa, no "senso comum" de um grupo que ela elege como importante e influente. (Charaudeau, 2009)

8- Use um blush pêssego/dourado nas maçãs do rosto. Pro desfile, o escolhido foi o Highlighter Powder na cor **Golden Nectar**, da **MAC** (MAC comanda as bancadas, né?).

FIGURA 40: MENÇÃO QUE REAFIRMA O FORTE PRESENÇA DA MAC NO MATERIAL ELEITO POR PROFISSIONAIS DE MAQUIAGEM

Novamente o fato de MAC ser a marca mais escolhida pelos profissionais aparece como um atestado da sua qualidade. A frequência desse tipo de menção à marca e o fato de elas aparecerem tão próximas, no mesmo post faz com que esse tipo de publicação apresente um efeito de gênero publicitário, ainda que velado sob a modalidade da propaganda testemunhal, em que pessoas de credibilidade reconhecida falam sobre os atributos de determinado produto.

O efeito de resenha é produzido no post em que Luísa relata suas impressões sobre a coleção de inverno da Arezzo, em cujo lançamento ela esteve a convite da marca. A resenha, neste caso, apresenta tanto a dimensão descritiva, já que a blogueira descreve o que viu e ilustra com fots,

quanto a dimensão crítica, uma vez que ela revela sua opinião sobre as linhas criadas pela grife de calçados e acessórios em couro e sua predileção pelos produtos inspirados na década de 1970.



FIGURA 41: FOTOMONTAGEM QUE MESCLA OS ASPECTOS DESCRITIVOS E CRÍTICOS DA RESENHA DA COLEÇÃO PARA O INVERNO 2011 DA AREZZO

O efeito de gênero videoarte pode ser verificado no vídeo produzido para representar o trajeto de um visitante ao pavilhão da bienal do Parque Ibirapuera durante a SPFW. A classificação desse produto audiovisual como videoarte se deve ao fato de ele apresentar os temas caros à videoarte – natureza, cenários urbanos, arte e abstração – e ter sido produzido com uma técnica típica de produtos artísticos: o *stop motion*.



FIGURA 42: CAPTURA DE TELA DA VIDEOARTE PRODUZIDA COM IMAGENS DA BIENAL

O *stop motion* é uma técnica muito utilizada na propaganda audiovisual que consiste em animar fotografias sequenciais de um evento contínuo de modo a causar a sensação de movimento sem, no entanto, desprezar o efeito de fragmentação que a sequência de fotografias encerra em si por natureza. No vídeo em questão, a composição da sequência, combinada à música, que dita o ritmo da edição, relegam a segundo plano o propósito inicial da produção, que é mostrar a bienal por dentro e ressaltam o aspecto artístico que o vídeo acabou adquirindo.

O efeito de ficção foi verificado no vídeo produzido para mostrar um look que Luísa Ferreira usou durante o evento, porém o seu caráter ficcional foi discutido no item anterior, que tratava sobre o estatuto do gênero no blog Chata da Galocha.

4.2.3.2. Dimensão técnica

A dimensão técnica é aquela em que as sínteses das análises dos blogs mais diferem, pois é nesse âmbito que as preferências estéticas das blogueiras se manifestam de maneira mais significativa. No entanto, para evitar repetição e dar ênfase a análise contrastiva, os tópicos que se seguem abordam apenas os elementos que não foram tratados nas sínteses anteriores.

4.2.3.2.1. Elementos plásticos

O blog Chata de Galocha é o que apresenta a maior profusão de elementos identificáveis no primeiro plano na composição das suas imagens. Entre os objetos mais retratados estão tanto itens de vestuário, quanto produtos e instrumentos para maquiagem e pessoas.

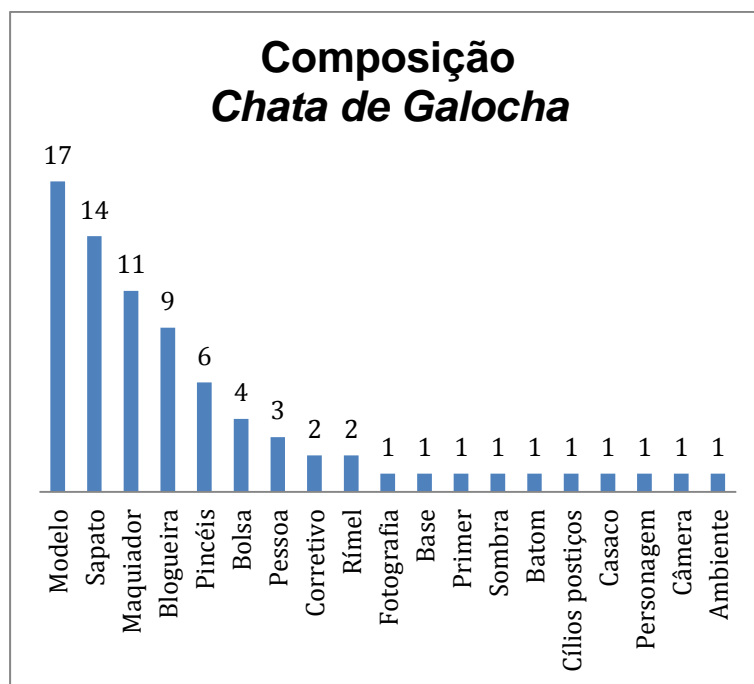


GRÁFICO 27: ELEMENTOS ENCONTRADOS NA COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DO BLOG CHATA DE GALOCHA

Porém, a exemplo do blog Garotas, a figura humana tem presença mais significativa na composição. O elemento mais retratado, modelos, é uma prova disso. Contudo, é preciso esclarecer que a maior ocorrência do termo “modelo”, encontrada em Chata de Galocha, em comparação à expressão “look de passarela”, verificada em Sanduiche de Algodão, se deve ao fato de que as modelos fotografadas e filmadas pelo blog Chata de Galocha exibiam, no momento do registro, suas maquiagens, isto é, o foco era o rosto e não as roupas que elas estavam vestindo, pois boa parte dessas imagens foi produzida antes mesmo de as modelos vestirem as novas criações.

Outro aspecto interessante é que, a segunda categoria de pessoas com mais representações pictóricas, foi a figura do maquiador, profissional responsável por transpor o conceito da coleção para rosto e cabelo. Como no período definido para coleta de material o blog publicou vários tutoriais de maquiagem, a presença do personagem que ensina a fazê-la era imprescindível e esperada.

A terceira categoria de pessoa mais retratada foi blogueira, um indício de que Luísa gosta de representar as colegas de atividade. Essa escolha é também um modo de conferir prestígio às

demais blogueiras, divulgar seu trabalho e, acima de tudo, atribuir a elas autoridade, já que, no blog, são descritas como especialistas na tarefa de se vestir bem.



FIGURA 43: LOOK DE CAMILA COUTINHO, DO BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS, PUBLICADO PELO BLOG CHATA DE GALOCHA

Uma delícia poder encontrar novamente com a equipe do **Garotas Estúpidas!** Como vocês já devem ter notado, quem vem pra SPFW pra trabalhar não encara salto alto, né? Impossível ficar o dia todo andando pra cima e pra baixo num saltão! O look dela é simples e fofinho: vestido floral, oxford nude e colarção, que dá um super efeito, né? A bolsa tipo saco, cheia de tachas, é moderninha, e quebra um pouco o ar romântico... Camila sabe o que tá fazendo, né? Hehehe!

FIGURA 44: EXALTAÇÃO DA HABILIDADE DE CAMILA PARA SE VESTIR BEM

Assim como no blog Garotas Estúpidas, a luminosidade nas fotografias de Chata de Galocha não apresenta grandes variações, sendo predominantemente dispersa, sem que seja possível identificar

de onde vem a fonte emissora de luz, e quente, com predomínio das tonalidades amarelas e avermelhadas.

O aspecto que mais diferencia o blog Chata de Galocha dos demais, no que se refere à dimensão técnica é a cor predominante que, no seu caso é o bege. Isso se justifica pela grande quantidade de rostos em close, e a cor de pele que mais apareceu nas fotografias do blog foi justamente a bege.

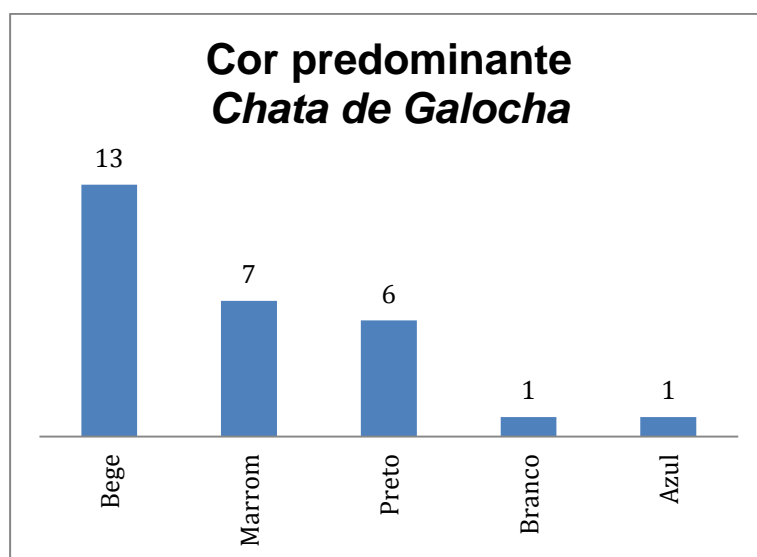


GRÁFICO 28: COR PREDOMINANTE NAS UNIDADES PICTÓRICAS DO BLOG CHATA DE GALOCHA

A cor preta, vedete nas análises dos outros blogs, ocupa, em Chata de Galocha, apenas a terceira posição, atrás ainda do marrom. Mais uma vez, isso se explica pelo predomínio dos tons de pele, tão recorrente no material analisado.

4.2.3.2.2. Close e/ou ponto de vista

Em relação à distância do objeto em relação ao observador, todas as imagens de Chata de Galocha foram captadas por um observador próximo do objeto, seja em posição de contiguidade espacial ou mesmo no mesmo ambiente que o tema retratado.

A posição do objeto no enquadramento das imagens de Chata de Galocha variou muito pouco, sendo exploradas apenas três das cinco possibilidades. Foram encontradas fotografias em que o objeto estava centralizado, posicionado à esquerda ou à direita do quadro, ao passo que ele poderia estar também na porção superior ou inferior do enquadramento.

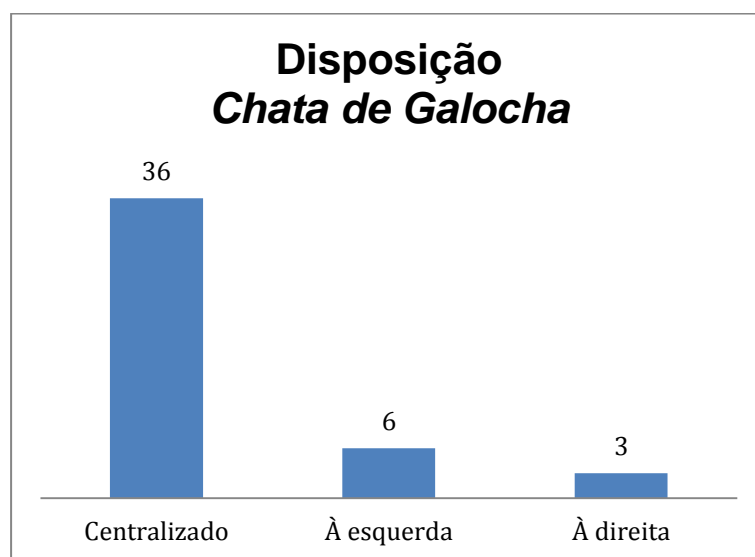


GRÁFICO 29: DISPOSIÇÃO DOS OBJETOS NO ENQUADRAMENTO DAS FOTOGRAFIAS DE CHATA DE GALOCHA.

Ainda que tenham sido encontradas fotos em que os objetos estão deslocados para as laterais, a disposição que predomina nas imagens analisadas é a centralizada.

O ponto de vista, ou melhor dizendo, a face do objeto retratada é mais variada no blog Chata de Galocha. Há registro de quatro tipos de ponto de vista: frontal, lateral direita, superior e lateral esquerda – só não foram encontradas fotografias em que o objeto tem as suas faces traseira e inferior mostradas.

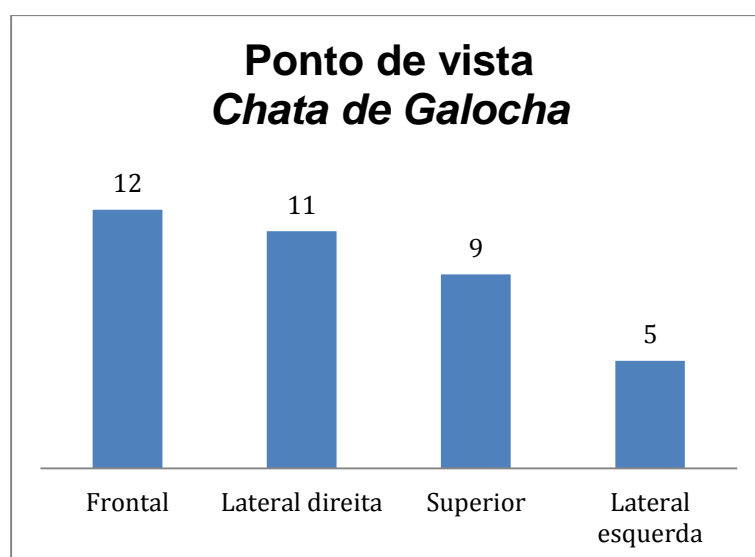


GRÁFICO 30: PONTO DE VISTA DO OBSERVADOR EM RELAÇÃO AO OBJETO NAS IMAGENS DE CHATA DE GALOCHA

Ainda que o ponto de vista frontal apareça com alguma vantagem no gráfico de recorrências, é representativa a quantidade de imagens em que o objeto tem a sua lateral direita representada – fruto do elevado número de fotos de perfil para mostrar modelos sendo maquiadas.

As relações entre os objetos retratados e seus respectivos contextos não contemplados na cena, aponta para um predomínio da relação metonímica, especialmente, da que metonímia em que a parte representa o todo, pois um close em uma pálpebra sendo pintada – momento que se repetiu em vários posts – representa uma parte da maquiagem cujo processo de criação está sendo mostrado.

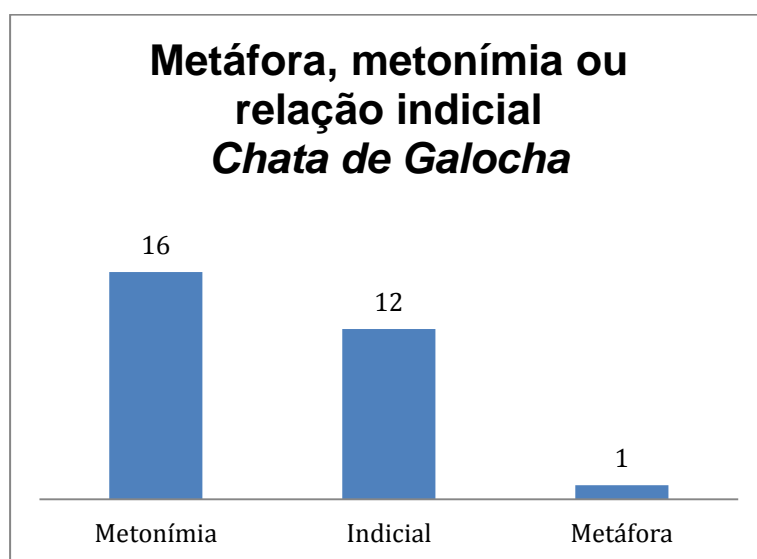


GRÁFICO 31: RELAÇÃO ENTRE OBJETO E CONTEXTO NO BLOG CHATA DE GALOCHA

A relação indicial, como era de se esperar, registra também muitas ocorrências, porém é o caso da metáfora que merece destaque, pois na fotomontagem em que Luísa coloca um modelo de bolsa criado pela grife francesa Céline lado a lado com a sua suposta releitura produzida pela Arezzo e legenda com a inscrição “Inspired?”, o que ela cria é uma comparação entre uma e outra.



FIGURA 45: METÁFORA QUE INSINUA O PLÁGIO PELA JUSTAPOSIÇÃO DO MODELO ORIGINAL AO SUPOSTAMENTE COPIADO

O raciocínio que fica implícito é o de que o modelo da Arezzo seria a metáfora nacional da criação da grife de artigos de luxo francesa.

4.2.3.2.3. Moldura

Assim como verificado no blog Sanduíche de Algodão, as molduras das imagens de Chata de Galocha apresentam moldura abstrata, que aplicam sobre a fotografia um recorte narrativo – no caso do registro do passo a passo de uma maquiagem – ou descritivo, no caso das fotos com caráter referencial, feitas apenas para munir o espectador de informações visuais sobre o objeto.

4.2.3.3. Dimensão discursiva

Segundo o que afirma Charaudeau (2010a), a dimensão discursiva é aquela em que as nuances de opinião e os recursos da linguagem verbal ou icônica são empregados de maneira distinta para que as estratégias de comunicação traçadas por cada blogueira tenham sucesso. Todavia, por mais que o instrumental linguístico sirva a propósitos variados, em blogs que partilham a mesma situação de

comunicação, como é o caso dos blogs de moda, é natural que mesmo alguns aspectos da dimensão discursiva sejam encontrados em mais de um deles. A seguir, os elementos da dimensão discursiva que se destacam na síntese das análises do blog Chata de Galocha.

4.2.3.3.1. Modos de organização do discurso

Os modos de organização discursiva descritivo e argumentativo são os mais recorrentes em posts de blogs de moda, como mostrou as sínteses das análises de Garotas Estúpidas e Sanduiche de Algodão. A novidade que aparece em Chata de Galocha é a ocorrência do modo narrativo, que se caracteriza pelo registro de uma sucessão de fatos.

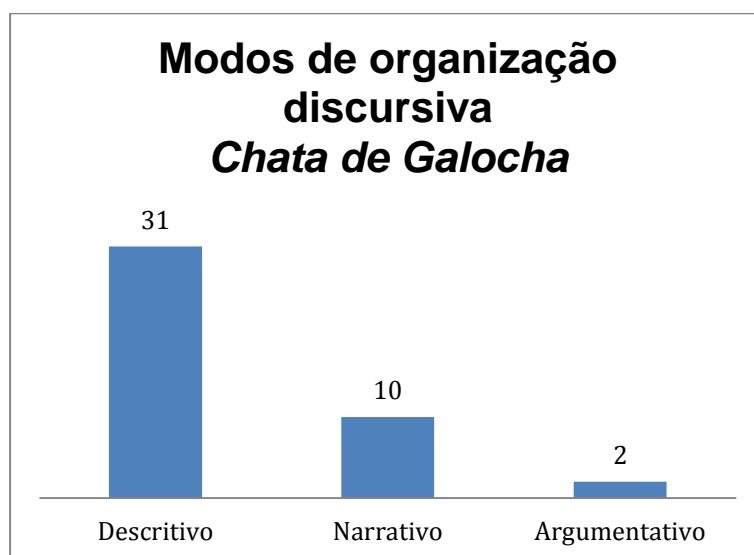


GRÁFICO 32: MODOS DE ORGANIZAÇÃO DISCURSIVA EM CHATA DE GALOCHA

Os posts com características de tutorial compõem o substrato linguístico em que o modo narrativo se apresenta com maior clareza, uma vez que apresentam nitidamente, por meio de imagens e texto, uma sequência de fatos coerente, com início meio e fim – representados pelo registro da modelo antes, durante e depois da maquiagem.

Dois dos vídeos publicados no blog guardam essa mesma propriedade: o videoclipe (que cria um breve enredo em torno da revelação do look que Luísa está usando) e a videoarte (que mostra uma possível trajetória dentro do pavilhão da bienal durante a SPFW, desde a entrada de um personagem fictício, sempre representado em primeira pessoa pela câmera, até a sua saída.)

4.2.3.3.2. Imaginários sociodiscursivos

A maior parte dos imaginários sociodiscursivos encontrados em Chata de Galocha foi também encontrada e comentada nas sínteses das análises dos outros dois blogs. Porém há dois imaginários que se evidenciaram apenas no discurso deste blog e são bastante relevantes para análise.

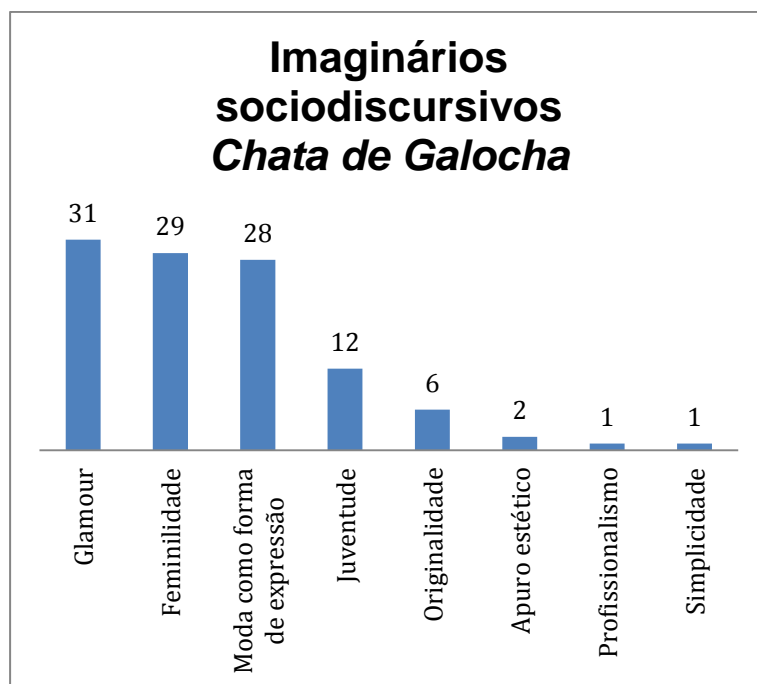


GRÁFICO 33: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS EM CHATA DE GALOCHA

O imaginário do profissionalismo se manifesta de duas formas: pode tanto se referir às competências dos maquiadores, cabeleireiros e todos os demais profissionais mobilizados para que um desfile aconteça, quanto ao exercício da própria atividade de blogueira, tratada por Luísa em um post como trabalho na acepção mais tradicional da palavra.

Acabando o desfile, se você está trabalhando (chuto que uns 70% das pessoas ali dentro estão), corre pra sala de imprensa para poder começar a produzir material sobre aquilo, ou vai pro próximo backstage (e aí tem mais fila...). E aí... É isso, gente. Você pode se divertir nos corredores, vendo um monte de gente maluca querendo aparecer (tem cada coisa..!), os bolinhos de jornalistas desesperados atrás de celebridades ou pagar bem caro pra comer no restaurante ou tomar alguma coisa no bar... E pronto, acabou (pelo menos até o dia seguinte)!

FIGURA 46: TRECHO EM QUE SE DESTACA O IMAGINÁRIO DA ATIVIDADE DE FAZER UM BLOG COMO UMA PROFISSÃO

No post que mostra o tour pelo pavilhão da bienal, Luísa descreve com texto, o que se pode fazer durante um dia de evento. Naturalmente, o seu relato decorre de experiências prévias, já que ela

havia ido a outras edições da SPFW antes. No entanto, é a primeira frase do trecho destacado que dá a entender que a atividade de alimentar um blog é sim uma profissão. Em primeiro lugar, em função da maioria estatística: se 70% dos presentes na SPFW estão ali a trabalho, é bem provável que ela própria esteja se incluindo nesse grupo. Em seguida, o argumento de que escrever um blog é profissão se fortalece porque se as pessoas que estão na bienal trabalhando saem de um desfile e vão direto para a sala de imprensa produzir material sobre o que viram, exatamente como Luísa fez durante os cinco dias de evento, então fazer a cobertura do SPFW para um blog é um trabalho, assim como o dos jornalistas que relatam o que viram na bienal em nome de seus respectivos veículos.

4.2.3.3.3. Categorias éticas

Como tem ocorrido com vários aspectos analisados, as categorias éticas de Chata de Galocha também se repetem em comparação às encontradas nos dois blogs analisados anteriormente. Porém há duas ocorrências que, mesmo em menor número, merecem ser comentadas.

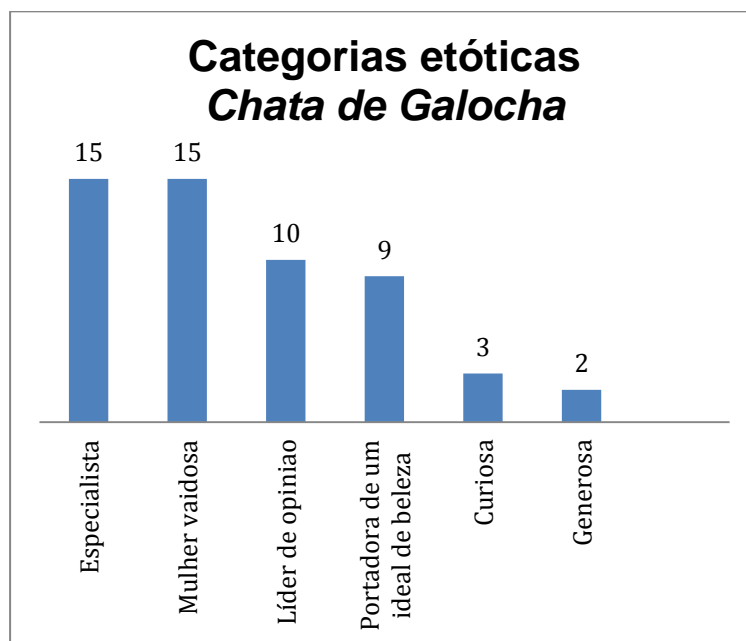


GRÁFICO 34: CATEGORIAS ETÓICAS EM CHATA DE GALOCHA

O *ethos* de curiosa se manifesta nos posts em que Luísa se mostra interessada pelas técnicas utilizados por maquiadores e cabeleireiros e pede que eles expliquem cada etapa do processo. Em todos os posts em que há registro do passo a passo de uma maquiagem, o *ethos* de curiosa se evidencia.

O *ethos* de generosa pode ser notado nas ocasiões em que a blogueira compartilha informações confidenciais de interesse geral com o seu público. É o que acontece quando ela revela um segredo de maquiadores profissionais ou mostra ao seu leitorado como é a bienal do Ibirapuera por dentro em um dia de SPFW – ambas informações às quais somente pessoas convidadas têm acesso.

4.2.3.3.4. Categorias patêmicas

A exemplo dos demais blogs analisados, a única categoria patêmica encontrada no discurso do blog Chata de Galocha é a empatia, expressa principalmente nas passagens em que ela se coloca no lugar do público e busca satisfazer aquilo que ela imagina que seja o seu desejo. O post com o tour pela bienal é um exemplo da tentativa de Luísa Ferreira se colocar no lugar da sua audiência e atender a sua demanda por informação objetiva sobre o funcionamento da SPFW.

4.2.3.4. Dados para-imagéticos e para-textuais

Os dados para-imagéticos e para-textuais do blog Chata de Galocha, são também os banners publicitários exibidos na lateral direita dos posts. Este blog é o que apresenta banners de mais anunciantes e com finalidades mais variadas.



FIGURA 47: BANNER PUBLICITÁRIO DA GRIFE DIOR VENDIDA PELA SEPHORA



FIGURA 48: BANNER PUBLICITÁRIO DA MARCA L'ORÉAL VENDIDA PELO SITE LOOSHO.COM



FIGURA 49: BANNER PUBLICITÁRIO DA REDE SOCIAL DE MODA STARDOLL



FIGURA 50: BANNER PUBLICITÁRIO DA MARCA O BOTICÁRIO



FIGURA 51: BANNER PUBLICITÁRIO QUE ANUNCIA O BLOG DA MARCA FARM



FIGURA 52: BANNER PUBLICITÁRIO QUE ANUNCIA A REVISTA VOCÊ S/A

A categoria de banners que mais se destaca é a que anuncia produtos de beleza. São três ao todo: Sephora, Loosho.com e O Boticário. Entretanto, enquanto a Sephora divulga produtos da grife de luxo Dior, o site Loosho.com anuncia uma máscara para cílios da L'Oréal, uma marca mundialmente conhecida, mas que tem produtos de linhas mais acessíveis ao grande público. O Boticário é uma marca de produtos de beleza que tem penetração expressiva no mercado brasileiro, talvez por isso tenha optado por veicular um banner institucional que divulga apenas a marca em vez de exibir um produto específico. Institucional é também o propósito do banner da rede social Stardoll, que visa apenas a atrair acessos para o seu site.

Os banners que mais se destacam dos demais, um em função da sua finalidade e outro, pela natureza do que é anunciado são o da Farm e o da revista Você S/A, respectivamente. O primeiro porque não divulga produtos, nem faz reforço de marca: seu objetivo é atrair cliques para o blog. Este é um caso em que se prioriza engajamento com a marca sobre a conversão em vendas. O segundo, porque é o único que não anuncia um produto ou serviço relacionado estritamente ao universo feminino. A revista Você S/A é uma publicação sobre empreendedorismo e negócios e um anúncio seu em um blog de moda pode ser interpretado como a exploração de um novo nicho de mercado: o de potenciais criadores de moda, sejam roupas ou acessórios.

Encerradas as sínteses das análises, é preciso retomar os objetivos propostos no início do trabalho, fazer conexões e ponderações que compõem a conclusão do trabalho, assunto do próximo capítulo.

5. Conclusão

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar os discursos que perpassam a produção de conteúdo nacional sobre moda feita de modo independente na internet. A própria escolha do substrato para a pesquisa, blogs de moda brasileiros, engendrou desde o início, a necessidade de analisar também a construção do gênero estudado. A particularidade que os blogs têm de veicularem conteúdo em forma de texto e imagens demandou, ainda, a mobilização de um instrumental teórico que fundamentasse a leitura dos extratos verbal e visual da enunciação.

O ponto de partida para a solução do problema geral de pesquisa, definido como tal, foi o entendimento da situação de comunicação na qual se insere a enunciação do blog e a identificação da finalidade de cada ato enunciativo. Conforme Charaudeau (2010a), o gênero de um produto comunicacional é situacional e determinado pela finalidade da comunicação. Tal raciocínio é fundamental para a compreensão dos efeitos que determinados enunciados podem assumir e assim, operar na construção do gênero estudado.

O que se observou nas análises é que o gênero blog de moda, por ser ainda muito recente e permeável a vários outros gêneros discursivos, está sujeito a um processo de mixagem, isto é, “uma simples junção de gêneros ou de subgêneros” (MENDES, 2004, p. 158). É o que se verifica nos casos em que o blog Garotas Estúpidas retrata as celebridades que compareceram a um evento de moda, quando há uma mixagem do gênero blog de moda com o gênero coluna social; no post do blog Sanduíche de Algodão que traz um manual para adaptação das tendências mostradas na passarela para o dia a dia, no que caracteriza uma mixagem dos gêneros blog de moda e portal de moda; e nas maquiagens explicadas passo a passo em posts do blog Chata de Galocha, que representam uma mixagem do gênero blog de moda com o gênero tutorial.

Pelas razões expostas, nesta pesquisa, o conceito de mixagem é preferível ao de hibridização de gêneros, pois, embora haja de fato uma mescla de características, o gênero principal continua sendo blog de moda – o que acontece é que, em alguns casos o blog de moda abarca, por assim dizer, vários subgêneros dentro de si, porém as condições do contrato que regem a troca linguageira são ainda as determinadas pelas normas impostas pelo gênero blog de moda.

É possível, falar em transgressão de gênero, no entanto, se for levada em conta a acepção inicial do gênero blog, que era um espaço criado para tornar pública a vida pessoal, um diário publicizado. Há uma quebra de contrato e a instituição de outro – um processo bem extremamente dinâmico, como a evolução da comunicação nos nossos dias. Não é mais a vida pessoal que está ali descrita nos blogs de moda, (ou pelo menos, esse não é mais o foco da publicação) Após haver a transgressão, ocorre a hibridização, pois os gêneros citados anteriormente são incorporados pelo gênero blog de moda.

A compreensão do gênero do discursivo como produto da intencionalidade do enunciador levou à uma reflexão sobre as visadas presentes nos enunciados verbo-icônicos veiculados pelos blogs analisados. Já que as blogueiras, não tendo qualquer vínculo com instituições de autoridade reconhecida sobre moda, como veículos especializados da mídia de referência, por exemplo, não se encontram em posição de fazer fazer, conforme Charaudeau (2010a), isto é, de incitar explicitamente o consumo às marcas de que falam, elas se colocam na posição de fazer saber, e assim, levam a sua audiência a crer que ao comprar o produto mostrado, cada leitor está fazendo um bem a si próprio. Dessa maneira, apesar de o modo de organização discursiva mais encontrado nos blogs ser o descritivo, pode-se dizer que todos os enunciados engendram uma visada argumentativa, conforme explica Amossy com um trecho extraído da obra de Plantin:

Toda fala é necessariamente argumentativa. É um resultado concreto do enunciado em situação. Todo enunciado visa a agir sobre um destinatário, sobre o outro, e a transformar seu sistema de pensamento. Todo enunciado obriga ou incita o outro a crer, a ver, a fazer diferentemente. (PLANTIN apud AMOSSY, 2006, p.33)¹⁸

Esse aspecto da comunicação produzida por blogs de moda está estritamente ligado à questão da legitimidade e credibilidade das blogueiras. Desde a emergência desse gênero discursivo, o sucesso das blogueiras de maior projeção era atribuído à popularidade e à credibilidade garantida por seu público que, fiel aos ditames prescritos pelos blogs, era capaz de fazer produtos esgotarem no estoque quando mostrados em blogs de elevada audiência. No entanto, a análise dos *corpora* aponta também para a conquista de um trunfo na afirmação da posição de autoridade das blogueiras. Se a legitimidade é dada pela posição de autoridade concedida ao enunciador por instâncias ditas superiores (nesse caso, especializadas), o fato de a organização do SPFW convidar as blogueiras para cobrir o evento, equiparando-as a jornalistas pode ser considerado uma atribuição de legitimidade. Não por acaso, os blogs vêm assumindo ares de veículos de referência: além de serem tratados como tais pela indústria da moda, têm sido vistos pelos anunciantes como vitrines de produtos com elevado nível de segmentação, já que o público desses blogs é extremamente consumista e procura se manter atualizado com os últimos lançamentos do mercado da moda.

Essa dimensão mercadológica associada à atividade de fazer um blog de moda se reflete diretamente no seu discurso, o que permite associá-lo ao discurso propagandístico definido por Charaudeau (2010a). A exemplo de outras situações de comunicação midiática com finalidades

¹⁸ “Toute parole est, nécessairement argumentative. C’est un résultat concret de l’énoncé en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire autrement.” Tradução nossa.

múltiplas, os blogs analisados divulgam conteúdo como se a finalidade principal do ato enunciativo fosse informar e é isso que determina as expectativas do contrato de comunicação.

O que acontece, na verdade, é que no caso dos blogs, a finalidade dominante é dupla, ou seja, com base em (CHARAUDEAU, 1995) é possível afirmar: há uma finalidade de informação, que atende à demanda por informações imparciais, já que uma blogueira não teria compromisso com as marcas sobre as quais escreve; e a de incitação, corresponde à procura por pontos de vista a respeito de temas que interessam ao público, pois a criação de uma audiência fiel é consequência da capacidade do blog de captar o interesse do grupo e se mostrar digno de credibilidade.

A exemplo do discurso publicitário, o público leitor é levado a crer que tem uma carência a ser satisfeita. No entanto, o que se verifica é a instauração de um contrato de semi-engano, conforme Charaudeau (2010a), pois a audiência acaba por perceber que o discurso dos blogs é mais próximo do discurso publicitário, que mostra um estilo de vida mais próximo do ideal do que da realidade da maioria das pessoas. Ainda assim, por mostrarem seu cotidiano com a intimidade de uma confidente, as blogueiras alimentam a ilusão de uma realidade possível em seus leitores.

A popularidade dos blogs motivou também o estudo das estratégias de captação. Nos blogs de moda analisados, a captação passa tanto pelo conteúdo, quanto pela forma com que a informação é mostrada. Cativar novos leitores e fidelizar os que já se tem é uma tarefa que depende da apresentação do blog, que deve ter um design agradável e facilitar a navegação intuitiva, da seleção dos assuntos abordados, da profundidade da informação veiculada e da forma com que o conteúdo é exibido. O formato de post que combina textos e imagem é o mais usado pelos blogs de moda, porém a publicação ocasional de vídeos é um recurso empregado pelas blogueiras para conferir dinamismo ao blog e mostrar um olhar particularizante sobre o tema tratado.

O fato é que definir estratégias de captação acuradas tornou-se o cerne da atividade das blogueiras, à medida que é a audiência que determina a sua lucratividade. Quanto maior for o número de acessos a um blog, maior será o preço cobrado por um espaço publicitário no seu endereço. Blogueiras mais experientes levam os dados de tráfego em conta na hora de criar novos posts e fazem sondagens periódicas sobre os tópicos que estão na preferência do público.

A análise da dimensão técnica forneceu elementos para a composição de uma versão embrionária de uma gramática visual dos blogs de moda. Contabilizando as recorrências, foi possível observar que as modelos foram os elementos mais retratados durante o período estipulado para a coleta do *corpus*,

ainda que o foco se alternasse entre corpo e rosto, conforme o blog. Isso mostra que o imaginário de beleza ideal e juventude é ainda o mais forte em se tratando da comunicação sobre moda.

Além disso, as análises das imagens registram a preponderância do ponto de vista frontal e do enquadramento centralizado. Essas características mostram que o tipo de imagem veiculado nos blogs é bem parecido com o que se veicula em veículos especializados – mais um indício de que a tendência de profissionalização dos blogs aponta na direção da mimese com o gênero jornalístico e/ou portal de moda e não para a particularização do olhar que seria expressa por fotografias com pontos de vista distintos do que se vê em revistas e portais normalmente.

A iluminação mais recorrente, dispersa e quente – atributos que parecem conferir um caráter intimista às fotos – associada ao ponto de vista predominantemente próximo do fotografo em relação ao objeto fotografado, tende a desmitificar a aura de inacessibilidade que a criação de moda tem quando é mostrada no contexto de um evento de moda como SPFW, ao qual apenas convidados têm acesso.

Embora tenha sido verificado que as cores assumem significados distintos conforme o contexto em que são empregadas, já que o bege que predomina nas imagens de um blog representa tons de pele, e o bege observado em outro aparece em abundância em coleções retratadas, mostrou-se verdadeira após a análise do *corpus* a afirmação de que preto é o novo preto, reforçando a conotação de que esta cor, associada à moda significa elegância, sobriedade, glamour e originalidade.

Em se tratando de noções cristalizadas, é essencial destacar os imaginários sociodiscursivos encontrados no *corpus*, identificação que constituía um dos objetivos fundamentais da pesquisa. A esse respeito é interessante notar a dicotomia entre os imaginários consoantes à concepção hegemônica de moda e àquela defendida pelas pessoas ligadas à sua indústria.

O glamour, a originalidade, e o apuro estético que envolvem a criação de moda são imaginários que estão em sintonia com a concepção convencional de moda, segundo a qual a sua criação se restringe a um seleto grupo de pessoas geniais que após em um lampejo de inspiração, são capazes de ditar o que toda a sociedade irá vestir durante uma estação inteira. Enquadram-se ainda nessa categoria de imaginário sociodiscursivo, o da juventude e o da beleza idealizada, pois da maneira como aparecem no *corpus*, esses imaginários apenas reforçam a crença de que a beleza é exclusividade das pessoas capazes de se manterem eternamente jovens e em forma, ou seja, magras.

Por outro lado, há imaginários que competem para a consolidação de uma visão mais profissional da indústria da moda. Os bastidores de um evento da magnitude do São Paulo Fashion Week, da maneira como foram retratados, mostram que há muito mais conhecimento técnico mobilizado na criação de moda do que inspiração pura e simples. Essa abordagem contribui também para a construção da noção de que por trás de cada recorte, combinação de cor ou escolha de tecido presente nas roupas vendidas em larga escala, há uma série de conhecimentos provenientes das mais variadas fontes.

Outro imaginário que inaugura uma ruptura com a concepção de moda vigente é o que a compreende como instrumento de manifestação identitária. O imaginário da moda como forma de expressão, por exemplo, aparece em boa parte do material analisado e vem, na maioria dos casos, acompanhado da ideia de que o que se mostra nas passarelas não é uma prescrição e sim uma referência. A moda seria, então um acervo de diretrizes visuais do qual cada indivíduo se apropria para expressar a própria individualidade.

Em síntese, constata-se que a hipótese levantada no início da pesquisa foi apenas parcialmente confirmada. Se é verdade que as análises do *corpus* permitiram concluir que os blogs de moda estão cada vez mais exercendo funções e adquirindo status antes exclusivo dos veículos de referência, não se pode afirmar que essa mudança na sua natureza se deva à sua suposta imparcialidade, pois as parcerias das blogueiras com as marcas sobre as quais falam é de conhecimento de seu público – as blogueiras falam abertamente sobre os “jabás”, ou brindes que recebem das marcas ao comparecer a eventos promovidos por elas. Desse modo, não se pode falar em inversão dos polos produtores de conteúdo, conforme mencionado na introdução deste trabalho, pois tanto veículos de referência quanto blogs se encontram equiparados, por assim dizer, ambos pertencendo a um mesmo polo produtor de informação sobre moda. A questão que não foi solucionada no âmbito desta pesquisa e que fica como proposta para trabalhos posteriores é se o discurso homogeneizante da moda, como algo que é seguido irrefletidamente pela massa, foi mesmo substituído por uma concepção de moda que ressalta a individualidade, pois mesmo os blogs pregando a definição de um estilo próprio, eles continuam perpetrando verdadeiros fenômenos de consumo de massa.

Referências

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: A. Colin, 2006.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo, Papyrus, 2008

BARTHES, Roland *Sistema da moda*. Tradução Lineide L. S. Mosca. São Paulo: Ed. Nacional/ Edusp, 1979.

BEZERRA, Maria de Fátima. *Ethos, estereótipos e clichês – moda e argumentação persuasiva*. 2008. Dissertação (Mestrado em Língua e literatura Francesa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo SP, 2008.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. (1995). *Une analyse sémiolinguistique du discours*. Revue Langages, 117, 96–111.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida L. & MELLO, Renato (orgs.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004 p.13-41

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Langue(s), discours. Vol. 4. Paris: Harmattan, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. 2010. (a) Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematICA-comunicacional.html> acesso em 20 de fevereiro de 2011

CHARAUDEAU, Patrick. *Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales*, in *Questions de Communication*, 2010. (b) Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pour-une-interdisciplinarite.html> acesso em 3 de março de 2011

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2004

MAINGUENEAU, D. O sujeito no discurso. Belo Horizonte: Colóquio interinstitucional da FALE/UFMG, 2010. Notas particulares.

MENDES, Emília. Variações e implicações genéricas no "Diário de Bagdá". In: MACHADO, Ida Lúcia & MELLO, Renato. (orgs.) *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte, UFMG, 2004. P. 153 – 170.

MENDES, Emília. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a teoria semiolinguística. In: MACHADO, I.L., SANTOS, J.B.C. & MENEZES, W. (Orgs.). *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de análise do Discurso/ Faculdade de Letras, 2005, v. 1, p. 133-148.

MENDES, Emília. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: *Análises do Discurso Hoje*, vol. 2. EMEDIATO, Wander, LARA, Gláucia M. P. & MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. In: GOUVÊIA, Lúcia H. M. & GOMES, Regina S. (orgs.) *Anais do II Fórum internacional de análise do discurso: discurso, texto enunciação*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2010.

SILVA, Jan Alyne. *Mãos na Mídia: Weblogs, Apropriação Social e Liberação do Pólo da Emissão*. 2003. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA, 2003.

SORCINELLI, Paolo (org.). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. *In*: LARA, Gláucia Muniz Proença, et al. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje, Volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 254-277.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das Roupas – a Moda no Século Dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Anexos

Posts do blog Garotas Estúpidas selecionados para análise

Garotas Estúpidas			
	Título do post	Nome da imagem	Link
28/01/2011	Trança e topete!	GE_2011_01_28_a	http://www.garotasesupidas.com/12680/
	Look de celeb: Isabela Fiorentino!	GE_2011_01_28_b	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/look-celeb-isabela-fiorentino/
	Coque donut!	GE_2011_01_28_c	http://www.garotasesupidas.com/index.php/beauty/coque-donut/
	Lançamento Risqué!	GE_2011_01_28_d	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/looks-lancamento-risque/
	Isabeli para Risqué!	GE_2011_01_28_e	http://www.garotasesupidas.com/index.php/beauty/isabeli-para-risque/
29/01/11	O look da Sirizona	GE_2011_01_29_a	http://www.garotasesupidas.com/o-looks-da-sirizona/
	A beleza da Neon	GE_2011_01_29_b	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/12705/
	Reinaldo Lourenço!	GE_2011_01_29_c	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/reinaldo-lourenco/
	Batons misteriosos...	GE_2011_01_29_d	http://www.garotasesupidas.com/index.php/beauty/batons-misteriosos/
30/01/11	Eu quero: ju jabour!	GE_2011_01_30_a	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/eu-quiero-ju-jabour/
	O QG do F*Hits	GE_2011_01_30_b	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/o-qg-do-fhits/
	Look do dia: Tshirt!	GE_2011_01_30_c	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/look-do-dia-tshirt/
	Beijinho doce!	GE_2011_01_30_d	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/beijinho-doce/
	Favoritos do SPFW...	GE_2011_01_30_e	http://www.garotasesupidas.com/alguns-favoritos-do-spfw/
31/01/11	Valentino da Pop Up!	GE_2011_01_31_a	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/valentino-da-pop-up/
	Juliana Jabour e Colcci!	GE_2011_01_31_b	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/juliana-jabour-e-colcci/
01/02/11	TV GE: Tarsi e Brian!	GE_2011_02_01_a	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/tv-ge-tarsi-e-bryan-boy/
	Look das famosas!	GE_2011_02_01_b	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/look-das-famosas/
	Dona Aguilera...	GE_2011_02_01_c	http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/dona-aguilera/
	Dote by Neon!	GE_2011_02_01_d	http://www.garotasesupidas.com/index.php/beauty/dote-by-neon/
	O batom da Ana Salazar...	GE_2011_02_01_e	http://www.garotasesupidas.com/index.php/beauty/o-batom-da-ana-salazar/
02/02/11	Mania de Pulseira	GE_2011_02_02_a	http://www.garotasesupidas.com/mania-de-pulseira/
	Backstage/ André Lima	GE_2011_02_02_b	http://www.garotasesupidas.com/12798/

Posts do blog Sanduíche de Algodão selecionados para análise

Sanduíche de Algodão			
	Título do post	Nome da imagem	Link
28/01/2011	Lançamento F*Hits	SA_2011_01_28_a	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/lancamento-f-hits/
	Aula de moda com Isabeli Fontana	SA_2011_01_28_b	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/aula-de-moda-com-isabeli-fontana/
	Brilha, brilha!	SA_2011_01_28_c	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/brilha-brilha/
29/01/11	Bate coração!!	SA_2011_01_29_a	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/bate-coracao/
	O que levar da passarela do primeiro dia SPFW	SA_2011_01_29_b	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/o-que-levar-da-passerela-do-primeiro-dia-spfw/
	“Novidades” na Bienal...	SA_2011_01_29_c	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/novidades-na-bienal/
30/01/11	Cada um no seu quadrado...	SA_2011_01_30_a	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/cada-um-no-seu-quadrado/
	Como ser uma boa blogueira? Daniela Falcão, editora da Vogue, ensina...	SA_2011_01_30_b	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/como-ser-uma-bo-blogueira-daniela-falcao-editora-da-vogue-ensina/
	Bate papo com @galagonzalez (AO VIVO)	SA_2011_01_30_c	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/gala-ao-vivo/
31/01/11	Barriga de fora na vida real	SA_2011_01_31_a	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/barriga-de-fora-na-vida-real/
	Look do dia no calorzão	SA_2011_01_31_b	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/01/look-do-dia-no-calorzao/
01/02/11	Como ficar no salto alto?	SA_2011_02_01_a	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/02/como-ficar-no-salto-alto-a-tarde-toda/
	De costas pra moda...	SA_2011_02_01_b	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/02/de-costas-pra-moda/
	Os mimos da Balonè	SA_2011_02_01_c	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/02/os-mimos-da-balone/
02/02/11	A semana em detalhes...	SA_2011_02_02	http://www.sanduichedealgodao.com.br/2011/02/a-semana-em-detalhes/

Posts do blog Chata de Galocha selecionados para análise

Chata de Galocha			
	Título do post	Nome da Imagem	Link
28/01/2011	Make do dia: no Proença	CG_2011_01_28_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/make-do-dia-no-proenca/
	Gisele apresenta sua Sejaa (em vídeo!)	CG_2011_01_28_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/gisele-apresenta-a-sua-sejaa-em-video/
29/01/11	Tipo básica: a make do Tufi	CG_2011_01_29_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/tipo-basica-a-make-do-tufi/
	No cinema: Oscar 2011 – façam suas apostas	CG_2011_01_29_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/no-cinema-oscar-2011-%E2%80%93-facam-suas-apostas/
	Tutorial: o passo a passo da make da Triton	CG_2011_01_29_c	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/tutorial-o-passo-a-passo-da-make-da-triton/
30/01/11	Video: a beleza e o backstage da Amapô	CG_2011_01_30_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/video-a-beleza-e-o-backstage-da-amapo/
	O inverno (e a polêmica!) da Arezzo	CG_2011_01_30_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/o-inverno-e-a-polemica-da-arezzo/
	Moda real: a equipe GE no SPFW	CG_2011_01_30_c	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/moda-real-a-equipe-ge-no-spfw/
31/01/11	Rolé na Bienal: como funciona a SPFW (para mortais)?	CG_2011_01_31_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/role-na-bienal-como-funciona-a-spfw-para-mortais/
	Moda real: gente fina na Bienal	CG_2011_01_31_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/moda-real-gente-fina-na-bienal/
	Look da Lu: no terceiro dia	CG_2011_01_31_c	http://www.chatadegalocha.com/2011/01/look-da-lu-no-terceiro-dia/
01/02/11	Batendo papo com Fatima Thomas (da Mac!)	CG_2011_02_01_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/02/batendo-papo-com-fatima-thomas-da-mac/
	Do outro lado: atrás das pérolas na China	CG_2011_02_01_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/02/do-outro-lado-atras-das-perolas-na-china/
02/02/11	Passo a passo: fazendo as unhas como profissional	CG_2011_02_02_a	http://www.chatadegalocha.com/2011/02/passo-a-passo-fazendo-as-unhas-como-profissional/
	Look da Lu: meio 50's?	CG_2011_02_02_b	http://www.chatadegalocha.com/2011/02/look-da-lu-meio-50s/

GE_2011_01_28_a_foto1

BELEZA

AS TRANCINHAS DA TRITON



*Esmalte Polar da Impala, cílios postiços,
Batom Night Tea da MAC*

Grade de análise de imagens - foto 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (Blogueira, mulher, apreciadora de maquiagem, unhas e cabelo) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Duas fotos maiores de referência e quatro outras fotos secundárias: outras duas da modelo, uma de um esmalte e uma de um batom. Luminosidade próxima, focal e fria A cor predominante é a tonalidade clara e natural da pele e do cabelo da modelo.
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos Ampliação significativa em 2 de 6 fotos Objetos e modelo centralizados Vista traseira, frontal e lateral Relação indicial
	Funções da moldura	Dupla: a moldura concreta é composta pelos limites brancos presentes em 3 das 6 fotos. Já moldura abstrata recorta um momento determinado da produção de moda da modelo.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição da beleza do desfile da Triton)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Profissionalismo, Apuro estético, Juventude (beleza natural)
	Categorias etóticas	Especialista (maquiador e cabeleireiro)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

ISABELA FIORENTINO



NO LOOK:
Blusa Zara
Saia Iódice
Bolsa YSL
Cinto Hermès
Scarpin Valentino



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (Blogueira, mulher, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento + tutorial Estatuto factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda, editorial de moda, coluna social.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Uma foto de corpo inteiro da celebridade e outras três com detalhes da produção de moda: sapato, anel e cinto. Luminosidade distante, dispersa e quente. A cor predominante é o bronze.
	Close e/ou ponto de vista	Em uma das fotos, a celebridade está mais afastada. Nas outras 3, os objetos aparecem próximos. Ampliação significativa em 3 de 6 fotos Objetos e modelo centralizados Vista frontal Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: há um recorte de apenas um momento da celebridade em questão.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição da moda de Izabela Fiorentino)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Celebridade, Apuro estético
	Categorias etóticas	Portadora de um ideal de beleza
	Categorias patêmicas
Dados para-imagéticos e para-textuais e para-textuais		banners publicitários

IRIS STEFANELLI



NO LOOK:
Blusa Reinaldo Lourenço
Short Carina Duek
Sapato Santa Lolla
Bolsa Chanel



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (Blogueira, mulher, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda, coluna social.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Uma foto de corpo inteiro da celebridade e outras três secundárias com detalhes da produção de moda: bolsa, sapato e anel. Luminosidade distante, dispersa e quente. A cor predominante é caramelo.
	Close e/ou ponto de vista	Em uma das fotos, a celebridade está mais afastada. Nas outras 3, os objetos aparecem próximos. Ampliação significativa em 3 de 4 fotos Objetos e modelo centralizados Vista frontal Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: há um recorte de apenas um momento da celebridade em questão.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição da moda de Iris Stefanelli).
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Celebridade, Apuro estético
	Categorias etóticas	Portadora de um ideal de beleza
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 2

Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (Blogueira, mulher, apreciadora de moda e maquiagem) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza, propaganda.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Uma foto da celebridade e outra com o close do produto. Luminosidade distante, dispersa e quente na celebridade e próxima, focal e fria no batom A cor predominante é caramelo.
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa em 1 de 2 fotos Objetos centralizados Vista frontal Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: há um recorte de apenas um momento da celebridade em questão.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição do batom de Iris Stefanelli).
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Celebridade, Apuro estético
	Categorias etóticas	Portadora de um ideal de beleza
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

BELEZA

BOCA VERMELHA NEON



The image features a woman's face in a white-bordered frame, showing her makeup. To the right is a tube of red lipstick with a silver band and a black cap. Below the lipstick is a compact of foundation with a black lid. To the right of the foundation is a tube of mascara with a black cap and a long wand. Handwritten labels in black ink identify each product: 'Lady Danger, MAC' for the lipstick, 'Pó Mineralize Skinfinish Natural, MAC' for the foundation, and 'Máscara Zoom Lash, MAC' for the mascara. Arrows point from the text to the respective products.

↑ *Lady Danger, MAC*

↓ *Pó Mineralize Skinfinish Natural, MAC*

↓ *Máscara Zoom Lash, MAC*

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, amante de maquiagem) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Uma foto do rosto de uma modelo e outras de produtos de maquiagem. Na foto da modelo, a luminosidade é distante, dispersa e fria. Nas dos produtos, a luminosidade é próxima, focal e fria. A cor predominante é preto.
	Close e/ou ponto de vista	Tanto a modelo quanto o objeto estão próximos. Ampliação significativa em 3 de 4 fotos Objetos e modelo centralizados Vista frontal e superior Relação indicial
	Funções da moldura	Dupla: a moldura concreta é composta pelos limites brancos presentes na foto da modelo. Já moldura abstrata recorta um momento determinado da produção de moda da modelo.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição da maquiagem usada no desfile da marca Neon)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro Estético
	Categorias etóticas	Especialista (maquiador)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

COQUE BANANA



Grade de análise de imagens - fotomontagem 2

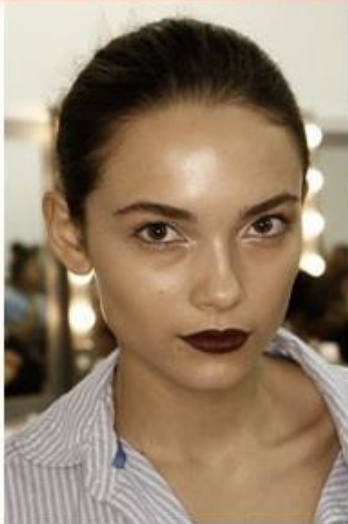
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, amante de cabelo) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Duas fotos de uma modelo e um título com o nome do penteado. Luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é preto.
	Close e/ou ponto de vista	Nas duas fotos, a modelo está próxima. Ampliação insignificante Modelo centralizada Vista frontal e traseira Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: retrata um momento específico da modelo da marca Neon.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descrição do penteado usado no desfile da marca Neon)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro Estético
	Categorias etóticas	Especialista (cabeleireiro)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

NOTE PARA NEON



Grade de análise de imagens - fotomontagem 3		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, amante de unhas) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza.
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Uma foto de um conjunto de esmaltes e um título. A luminosidade é próxima, dispersa e fria. A cor predominante é vermelho.
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa Objetos centralizados Vista superior Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata um produto específico empregado no desfile da marca Neon.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descreve os esmaltes utilizados no desfile da marca Neon)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro Estético
	Categorias etóticas	Especialista (designer de esmaltes)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

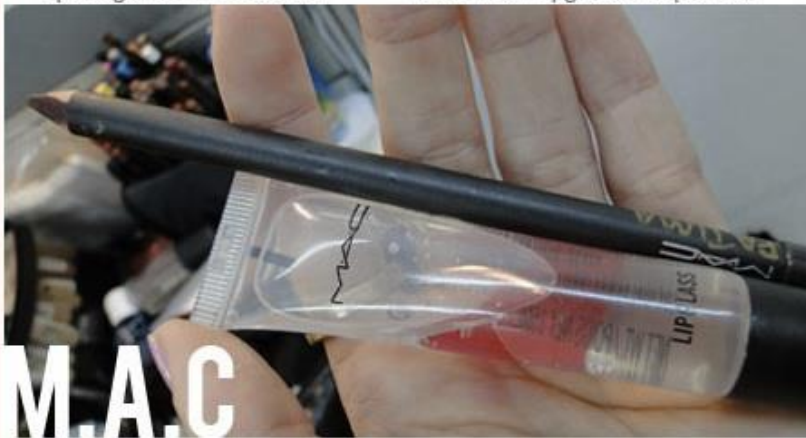
BELEZA: REINALDO LOURENÇO



lápis Nightmoth + mineralize



batom red + lipglass transparente



Ordem das modelos e fica com detalhes do make de cada uma

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de maquiagem) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, editorial, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Duas fotos são de rostos de modelos, uma de produtos de maquiagem, uma da lista das modelos e, por fim, uma do rosto de todas as modelos. A luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é preto.
	Close e/ou ponto de vista	Tanto a modelo quanto os objetos estão próximos. Ampliação significativa em uma das fotos. Objetos e modelos centralizados Vista frontal e superior Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: retrata a beleza de um desfile específico, o da marca Reinaldo Lourenço.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descreve a maquiagem do desfile da marca Reinaldo Lourenço)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro Estético, Profissionalismo
	Categorias etóticas	Especialista (maquiador)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

QUERO MUITO: COURO + TULE REINALDO LOURENÇO



Blusa de tule com detalhes em couro | Reinaldo Lourenço / inverno 2011

Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental e editorial
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Três fotos mostram a mesma blusa. Em uma delas, uma pessoa segura o cabide. A luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é branco.
	Close e/ou ponto de vista	O objeto está próximo em 1 de 3 fotos. Ampliação significativa em uma das fotos. Objeto centralizado nas duas primeiras fotos. Vista frontal. Relação metonímica: a peça é uma parte da coleção.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata uma peça de um desfile específico, o da marca Reinaldo Lourenço
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo (descreve uma das peças da coleção de Reinaldo Lourenço)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro estético
	Categorias etóticas	Especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens – foto3		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de unhas) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e beleza, editorial
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	A foto mostra um conjunto de esmaltes. A luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é branco.
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa. Objetos centralizados Vista lateral Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: retrata produtos utilizados em um desfile específico, o da marca Reinaldo Lourenço
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Apuro estético
	Categorias etóticas	Especialista (designer de esmaltes)
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

QUERO MUITO: ACESSÓRIOS *Juliana Jabour*



wedges



botinhas fofas



bolsas

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, portal de moda e editorial
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	Três das fotos mostram sapatos e a última é de um conjunto de bolsas. A luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é marrom.
	Close e/ou ponto de vista	Os objetos estão próximos. Ampliação significativa em todas as fotos. Objetos centralizados Vista lateral e superior Relação metonímica: os sapatos são parte da coleção
	Funções da moldura	Abstrata: retrata acessórios de um coleção específica apresentada na SPFW
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Elegância, Apuro estético
	Categorias etóticas	Especialista em moda, Amante de sapatos
	Categorias patêmicas	
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - foto 2		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos	A foto mostra a estilista Juliana Jabour, sua mãe e sua sobrinha. A luminosidade é distante, dispersa e fria. A cor predominante é branco.
	Close e/ou ponto de vista	Os objetos estão próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados Vista frontal. Relação indicial
	Funções da moldura	Abstrata: retrata um momento específico da sucessão de acontecimentos que se deu na SPFW
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Elegância, Celebridade, Família
	Categorias etóticas	Especialista em moda, Mulheres, Profissionalismo
	Categorias patêmicas	
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



SPFW: O QG DO F★HITS

Localizado na super suite presidencial do hotel Fasano, o QG do F★HITS funciona como ponto de encontro das blogueiras do projeto. Aqui vai um tour:



LOGO DO F★HITS



ALMOFADAS CUTE



CANTINHO DA RISQUE



BLOGGERS EM AÇÃO



NOSSO ARMARIO

www.fhits.com.br | TWITTER: @fhits_ | BLOG: fashionhits.aliceferraz.com.br/blog2011

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: propaganda, documental, portal de decoração, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	3 fotos do ambiente, 1 de produtos, 1 logo e 1 das blogueiras Luz dispersa e fria. Cores em destaque: marrom
	Close e/ou ponto de vista	1 objeto distante e 3 closes. Ampliação significativa em 2 dos 3 closes Objetos centralizados. 2 vistas frontais e 2 vistas laterais esquerdas Relação indicial.
	Funções da moldura	Concreta: delimitada pela borda cinza que envolve as 6 fotografias
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda, inovadora
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: diário on-line, editorial, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	1 foto de corpo inteiro e 3 closes Luz dispersa e fria. Cores em destaque: cinza e azul
	Close e/ou ponto de vista	1 objeto distante e 3 closes. Ampliação significativa em 2 dos 3 closes Objetos centralizados. 2 vistas frontais e 2 vistas laterais esquerdas Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata detalhes da produção da blogueira
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda, inovadora
	Categorias patêmicas	Empatia
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 2

Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: editorial, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	3 fotos de corpo inteiro Luz dispersa e fria. Cores em destaque: cinza e preto
	Close e/ou ponto de vista	3 objetos distantes Ampliação insignificante Objetos centralizados. 3 vistas frontais Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata detalhes dos looks das mulheres eleitas
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda, fiel ao próprio estilo
	Categorias patêmicas	Empatia
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

TREND TO WATCH: ESTAMPA BEIJO



Coleção de Inverno 2011 da NEON



Inverno 2011 do Reinaldo Lourenco

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	3 fotos de corpo inteiro de modelos na passarela e um close no rosto Luz dispersa e fria. Cores em destaque: preto e alaranjado
	Close e/ou ponto de vista	3 objetos distantes e 1 em close. Ampliação insignificante Objetos centralizados. 4 vistas frontais Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata momentos específicos do desfile da Alexandre Hercovitch
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo e argumentativo (argumenta que o beijo é uma tendência em ascensão)
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais	banners publicitários	



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	6 fotos de corpo inteiro de modelos na passarela Luz dispersa e fria. Cores em destaque: marrom
	Close e/ou ponto de vista	Objetos distantes. Ampliação insignificante Objetos centralizados. 6 fotos frontais Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata momentos específicos do desfile da Triton
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 3		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	<p>Eu_c: site + blogueira</p> <p>Eu_e: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda)</p> <p>Tu_d: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog</p> <p>Tu_i: quem acessa o blog de fato</p>
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	<p>3 fotos de corpo inteiro de modelos na passarela</p> <p>Luz dispersa e fria.</p> <p>Cores em destaque: branca</p>
	Close e/ou ponto de vista	<p>Objetos distantes.</p> <p>Ampliação insignificante.</p> <p>Objetos centralizados.</p> <p>3 vistas frontais.</p> <p>Relação indicial.</p>
	Funções da moldura	Abstrata: retrata momentos específicos do desfile de Reinaldo Lourenço
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 4		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	4 fotos de corpo inteiro de modelos na passarela Luz dispersa e fria. Cores em destaque: preto
	Close e/ou ponto de vista	Objetos distantes. Ampliação insignificante Objetos centralizados. 4 vistas frontais Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata momentos específicos do desfile da Alexandre Hercovitch
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, originalidade, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



QUANTO?
R\$ 349,00



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	1 Foto de corpo inteiro e 3 closes no sapato Luz dispersa e fria. Cores em destaque: preto e bege
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa nas 3 fotos de detalhes Objetos centralizados. 2 vistas frontais e 2 vistas laterais esquerda Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento em que a blogueira se encontrou com Fabiana Justus durante a SPFW
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, celebridade
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - fotomontagem 2

Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	1 foto de corpo inteiro e 1 foto de sapato Luz dispersa e fria. Cores em destaque: bege e vermelho
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa na foto de detalhe Objetos centralizados. 2 vistas frontais Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento em que as fotos foram produzidas.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, celebridade
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		Look inspiração, links de redes sociais, vídeo de moda, perfil banners publicitários



Grade de análise de imagens - foto 3		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	1 foto de sapato Luz dispersa e fria. Cores em destaque: bege e preto
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa Objetos centralizados. vista lateral Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento em que a foto foi produzida.
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, apuro estético
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		Look inspiração, links de redes sociais, vídeo de moda, perfil banners publicitários



TICIANE PINHEIRO



MALU MAGALHÃES



CAROL CASTRO



SANDALIA VALENTINO



CLUTCH BOTTEGA VENETA



DETALHE CAROL

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	3 fotos de corpo inteiro de celebridades e 3 fotos de detalhes (sapatos, clutch, colar) Luz dispersa e quente. Cores em destaque: bege
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa nas 3 fotos de detalhes Objetos centralizados. 5 vistas frontais e 1 lateral Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento em que a blogueira se encontrou com as 3 celebridades durante a SPFW
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, celebridade
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários



Grade de análise de imagens - foto 2		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, coluna social, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	Duas pessoas: um casal de profissionais preferidos pelas celebridades Luz dispersa e quente. Cores em destaque: preto
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação significativa nas fotos de detalhes Objetos centralizados. Vista frontal Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento em que a blogueira se encontrou com a dupla durante a SPFW
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão, celebridade, profissionalismo
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em moda
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

BELEZA: ANA SALAZAR



Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de maquiagem) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: making off, propaganda, portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	Dois modelos e duas bolsas de batom Luz dispersa e fria. Cores em destaque: vermelho e azul
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados. 3 vistas frontais e 1 superior Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento do encontro do casal com a blogueira
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, especialista em maquiagem
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

Pulseirismo

Pulsos recheados de braceletes e pulseiras andam fazendo a cabeça dos fashionistas!

*Renner+
vintage+
25 de março*

CAMILA COUTINHO

Baloni

GALA GONZALEZ

MARCOS PROENÇA

JANA ROSA

TATIANA PILÃO

*Hermès+
Juliana Manzini*

MARIAH BERNARDES

BRUNA CALAREZI

Grade de análise de imagens - fotomontagem 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental, editorial e portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	7 punhos e mãos de mulheres consideradas ícones de estilo. Luz dispersa e fria. Cores em destaque: dourado, prateado e preto
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados. 4 vistas laterais direitas, 2 vistas laterais esquerdas e uma vista superior Relação indicial.
	Funções da moldura	Abstrata: retrata o momento do encontro do casal com a blogueira
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Moda como arte e forma de expressão
	Categorias etóticas	Líder de opinião, editora de tendências, casal vaidoso
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais	banners publicitários	



#FOTO DE CELILAR

DIMITRI & MARIASOLE

Grade de análise de imagens - foto 2		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de moda) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: documental e editorial
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	4 punhos e mãos de um casal considerado ícone de estilo. Luz dispersa e fria. Cores em destaque: bege
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados. Vistas superior. Relação indicial.
	Funções da moldura	Concreta: limitada pela fina linha vermelha que agrupa as 7 imagens
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Moda como arte e forma de expressão
	Categorias etóticas	Líder de opinião, Mulher Vaidosa, Especialista em moda, editora de tendências
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários

BELEZA ANDRÉ LIMA



No olho, mix de pigmentos da MAC (Violet, Teal e Blond Gold) + esfumado com a sombra Carbon. Na boca, mistura do batom Dark Side e do lipmix Purple.



Grade de análise de imagens - foto 1		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de cabelos) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental e portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	Rostos de duas modelos e uma paleta de sombras em pó. Luz dispersa e quente. Cores em destaque: verde e roxo das sombras aplicadas nas pálpebras das modelos.
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados. 2 vistas frontais e uma lateral esquerda Relação indicial.
	Funções da moldura	Dupla Concreta: limitada pela fina linha vermelha que agrupa as 3 imagens Abstrata: retrata um momento específico da maquiagem que estava sendo feita
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Moda como arte e forma de expressão
	Categorias etóicas	Líder de opinião, Mulher Vaidosa, Especialista em moda, editora de tendências
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais	banners publicitários	

CABELO ANOS 70



Coque com inspiração nos anos 70 e bastante fixador.

Grade de análise de imagens - foto 2		
Dimensão situacional	Sujeitos do discurso (Eu_c, Eu_e, Tu_d e Tu_i)	Euc: site + blogueira Eue: vozes projetadas no momento da enunciação (mulher, blogueira, convidada para a SPFW, apreciadora de maquiagem) Tud: falantes de português que usam internet e se interessam pelos temas abordados no blog Tui: quem acessa o blog de fato
	Gênero situacional e estatuto do gênero	Gênero blog de moda, beleza, tendências e comportamento Estatuto Factual
	Efeitos (de real, de ficção e de gênero)	Efeitos de gênero: jornalístico, documental e portal de moda e beleza
Dimensão técnica da imagem	Elementos plásticos: composição, luminosidade e cor	Penteado de uma modelo visto de 2 ângulos. Luz dispersa e quente. Cores em destaque: marrom escuro do cabelo da modelo
	Close e/ou ponto de vista	Objetos próximos. Ampliação insignificante. Objetos centralizados. Vista traseira e lateral direita. Relação indicial.
	Funções da moldura	Dupla Concreta: limitada pela fina linha vermelha que agrupa as 2 imagens e a legenda Abstrata: retrata um momento específico da maquiagem que estava sendo feita
Dimensão discursiva da imagem	Modo de organização discursiva	Descritivo
	Imaginários sociodiscursivos	Glamour, Feminilidade, Moda como arte e forma de expressão
	Categorias etóticas	Líder de opinião, Mulher Vaidosa, Especialista em moda, editora de tendências
	Categorias patêmicas	...
Dados para-imagéticos e para-textuais		banners publicitários