

OS BLOGS DE MODA SOB A PERSPECTIVA DA HISTÓRIA DO TEMPO

PRESENTE

PATRÍCIA CARLA MUCELIN*

Os blogs de moda viraram febre na internet. De tal maneira que seu sucesso atingiu milhares de mulheres pelo Brasil e afora, e assim, as empresas voltadas para o público feminino passaram a eleger as blogueiras mais famosas para constituir a publicidade e divulgação de seus produtos. Este artigo parte da nossa pesquisa de doutorado que investiga a ascensão de cinco blogueiras brasileiras no campo da moda: Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon. Vamos utilizar as categorias de Reinhart Koselleck (2013), campo de experiência e horizonte de expectativa e também o conceito de regimes de historicidade de François Hartog (2014), para compreender como elas se inserem no regime de historicidade presentista ao se consolidarem como “ditadoras” de tendências, de comportamentos e aparência feminina por meio de uma mídia alternativa no campo da moda, e como as suas publicações na internet produzem novas formas de sociabilidade e de incentivo ao consumo dos produtos de moda.

No início dos anos 2000, com o avanço das tecnologias de produção e edição de imagens, e sua conseqüente popularização, surgiram blogs que se utilizavam da imagem digital para construir suas narrativas pessoais. É neste momento que os blogs de moda pipocaram na internet, como uma ramificação na blogsfera. O que caracteriza esse tipo de blog é a publicação de uma narrativa acerca do vestir cotidiano. Sua narrativa se caracteriza por apresentar o consumo de produtos relacionados com moda e beleza, através da composição visual de looks que tendem a expressar as preferências pessoais e a composição criativa das blogueiras (MACHADO, 2013: 15). Embora a moda e o vestir sejam o foco principal dos cinco blogs que são nosso objeto de pesquisa, outras esferas do cotidiano possuem espaço no discurso das blogueiras, como os locais frequentados por elas, as marcas consumidas, atividades relacionadas à beleza, boa forma e bem estar.

Inicialmente os blogs eram considerados como diários online, porém ao longo do tempo, com a implementação de novas ferramentas e evolução das tendências de temáticas, eles atingiram a profissionalização (HINERASKY, 2012: 31). As publicações dos blogs tendem a ser democráticas e mobilizadoras, pois são atravessadas pela troca de ideias, e discussões de interesse pessoal ou coletivo.

* Universidade do Estado de Santa Catarina, doutoranda em História, bolsista PROMOP.

Seria limitador relacionar o conceito dos blogs apenas aos diários pessoais ou a uma escrita voltada para a autobiografia, mas é preciso levar em consideração que eles fazem parte de uma rede complexa de dinâmicas múltiplas e heterogêneas (HINERASKY, 2012: 35). Devido ao fato de serem discursos permeados por hiperlinks, vídeos, áudio, imagens, arquivos, dentre outros, os blogs são publicações multimídia e híbridas também de conteúdo, diferenciando-se, assim, das tradições orais pré-existentes, pois são veículos de comunicação particulares (HINERASKY, 2012: 36).

A versão brasileira da revista Glamour, publicada no Brasil pela Edições Globo Condé Nast, realizou uma votação, na qual concorreram cinco blogueiras brasileiras que escrevem sobre moda e beleza feminina para prestigiar a sua capa do mês de julho de 2013: Camila Coelho que escreve o blog “Super Vaidosa”, Camila Coutinho com o blog “Garotas Estúpidas”, Lala Rudge do “Lala Rudge”, Thássia Naves com o “Blog da Thássia” e Helena Bordon do “Helena Bordon”. A votação aconteceu em ambiente virtual, no site da revista Glamour e elegeu como capa as blogueiras Camila Coelho e Camila Coutinho. A edição da revista contou também com uma matéria remetendo à capa, na qual as cinco blogueiras tiveram participação com dicas de moda, beleza e comportamento. A partir da publicação da edição de julho de 2013 da revista Glamour com a participação das blogueiras em fotografias e na matéria, elas realizaram também o comercial em uma série de vídeos¹ com a divulgação da revista Glamour. Foram gravados um vídeo para cada blogueira, e em cada um é possível ver não apenas os depoimentos delas sobre a experiência de participar da edição da revista, mas também os questionários que as blogueiras fazem entre si.

Os cinco blogs possuem vínculo com a empresa F*Hits , que tornou possível o seu sucesso, pois administra os investimentos em vinte e quatro blogs de moda e beleza e é uma plataforma de blogs de moda e lifestyle. Trata-se de uma rede de blogs, criada pela empresária Alice Ferraz, que também escreve um blog de moda e beleza. Através do sistema criado pelo F*Hits, as blogueiras se tornam, não apenas produtoras de conteúdo, mas, elas mesmas, o produto, pois não falam somente sobre a beleza enquanto temática, mas criam-na. Trata-se de uma estratégia mercadológica, inserir blogueiras em um grupo de negócios, desta maneira, seus blogs deixaram de agir isoladamente, por serem páginas lucrativas, pois passaram a funcionar como empresas inseridas em um círculo de negócios (RODRIGUES, 2013: 17).

¹ Os vídeos se encontram disponíveis no canal da revista Glamour no Youtube.

A partir do momento em que obtêm sucesso e grande divulgação, as blogueiras passaram a se dedicar exclusivamente aos blogs, tornando dessa maneira, essa atividade de produzir material diário para o blog, uma profissão. Por conseguinte, nosso artigo procura levantar, a partir do conceito de regimes de historicidade proposto por François Hartog, a discussão sobre a profissão das blogueiras e a maneira como estão inseridas no campo da moda, bem como apontar algumas especificidades da vida das cinco blogueiras selecionadas como objeto da pesquisa.

Partindo dos conceitos de Koselleck, Reis (2012: 41-43) afirma que o tempo histórico é uma tensão entre experiência e expectativa, pois a experiência é o passado atual, enquanto a expectativa é o passado atualizado no presente, e desta maneira, formam conceitos assimétricos. Desta maneira, passado e futuro não se recobrem, e de sua diferença se poderia deduzir algo que seria o tempo histórico. Isso nos mostra que o tempo histórico não é um, mas múltiplos e os tempos se superpõem, afinal as diferenças entre experiência e expectativa são plurais e cada presente constrói ritmos históricos diferenciados (REIS, 2012: 41-43).

Hartog (2014: 137) também dialogava com Koselleck quando criou seus regimes de historicidade, e se referia ao modo como uma sociedade trata seu passado, e também ao modo de consciência de si como comunidade humana. Essa noção nos ajuda a comparar tempos históricos diferentes para lançar luz sobre formas singulares de experiência no tempo. Um regime de historicidade é uma articulação em um presente entre um campo de experiência e um horizonte de expectativa, ou seja, é a consciência histórica de si deste presente, em relação ao que se lembra e ao que se espera.

Hartog (2014: 139) explica que um regime de historicidade é uma maneira de traduzir e ordenar experiências no tempo, ou seja, articular e dar sentido ao passado, presente e futuro. A sociedade pode contar apenas com o seu presente, mas podem ocorrer estratégias para valorizá-lo ou para se tentar sair dele o mais depressa possível. As inovações tecnológicas das mídias digitais e a busca de benefícios cada vez mais rápidos tornam obsoletas as coisas e os homens, assim o consumo atual tende a valorizar o efêmero, como é o caso dos blogs que estão diretamente envolvidos com o incentivo ao consumo. A mídia, é acelerada para o ao vivo, comprime o tempo ao produzir e consumir. Outro instrumento presentista é o turismo, o mundo inteiro está ao alcance das mãos em um piscar de olhos, e uma das características mais significativas nos blogs que são objeto de nossa pesquisa, é a realização de vlogs sobre as viagens das blogueiras mundo afora, especialmente para a participação em eventos de moda e

campanhas publicitárias de determinadas marcas e empresas. Assim, o presente valoriza o imediato: pois produz o passado e o futuro que necessita (HARTOG, 2014: 139).

No livro “Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo”, Mara Rúbia Sant’Anna procura mostrar que a sociedade contemporânea é também uma sociedade da moda e da aparência, e assim as imagens são consumidas quase sem resistência ou contestação (SANT’ANNA, 2007). A moda deve a sua existência ao presente e ao novo, e é portanto um significante indicativo do regime de historicidade presentista proposto por François Hartog, a produtividade, a flexibilidade e a mobilidade são conceitos que se tornaram as palavras-chaves dos novos dirigentes (CEZAR, 2007 apud SANT’ANNA, 2007: 13). No livro “Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60” Sant’Anna (2014: 09) constatou que na sociedade brasileira moderna a beleza era resultante de um consumo que era assegurado pelo domínio do poder de compra ou econômico e demandava compra de produtos, acesso a serviços de informação, viagens e tempo para despender com esse processo (SANT’ANNA, 2014: 229). Por sua vez, os blogs criam estratégias de poder, isso desencadeia um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, pois se por um lado as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social, elas também corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo.

O parecer outro colocou-se como possibilidade aberta a todos, mas parecer outro exigia competências diversas, que são expressadas pelas blogueiras na criação de conteúdo de moda, pois residiam no ato de escolher, que precede o consumo e o qualifica. Por sua vez, os que souberam escolher e dominar o corpo indesejado para compor a aparência ideal sobre si mesmos, como é o caso dos blogs de moda, tornaram-se “exibidos enaltecidos” e acabaram por cadenciar a hierarquização social (SANT’ANNA, 2014: 231).

Trinca (2008) procurou analisar o desenvolvimento do fenômeno de culto ao corpo e à aparência, levando em consideração as práticas cotidianas da cultura do consumo no capitalismo avançado, buscando identificar como a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental se manifestam na moda e na busca pelo corpo ideal. Assim, o corpo ampliou sua característica de consumidor, pois para cada uma de suas partes “coisificadas” existe uma enorme variedade de mercadorias disponíveis (DEL PRIORI, 2001 apud TRINCA, 2008: 05). Por sua vez, os produtos e roupas são consumidos pelas blogueiras, não tanto pelo seu valor de uso, mas pelo seu valor simbólico. À medida em que a produção da imagem pessoal foi considerada como um dos valores mais importantes a ser cultivado pela cultura de consumo, tornou-se fundamental a procura por recursos para os cuidados com o corpo e a moda começou

a gerenciar e informar condutas mediante o consumo de novidades ligadas à aparência (TRINCA, 2008: 90). Portanto a profissionalização dos blogs de moda trouxeram as mudanças para as pessoas que consomem as informações de moda, ou seja, as suas leitoras, bem como para as próprias blogueiras que a partir do momento em que obtêm sucesso e grande divulgação, passam a se dedicar exclusivamente aos blogs.

Ocorre, por parte das blogueiras, uma constante atualização e adoção de manobras estratégicas para atrair seguidores nas redes sociais, fator que garante promoção e sucesso para os blogs. Tamanha divulgação atrai a atenção de grandes empresas que investem não apenas em espaços publicitários dos blogs, mas também promovem eventos que envolvem a aproximação das blogueiras e do seu público leitor. Por conseguinte, o dia-a-dia das blogueiras celebrizadas envolve viagens de divulgação e participação em eventos de moda e de beleza. Elas estão, portanto, situadas no mesmo patamar dos produtores culturais em relação à criação de conteúdo e disponibilização, pois são formadoras de grupos sociais significativos, por meio das comunidades virtuais ao instaurar formas alternativas de consumir a informação de moda, juntamente com estratégias de relacionamento (HINERASKY, 2012: 51).

De acordo com Rodrigues (2013: 07), os blogs de moda e beleza feminina se constituem na fala consumidora e no modo como esses espaços virtuais se tornam objetos de valor. Eles chamam a atenção dos anunciantes que percebem esse novo meio de comunicação como uma possibilidade de atuar como porta-voz das suas marcas e empresas. Isso ocorre porque as blogueiras são consumidoras de outrora e se transformam em destinadoras. Ou seja, elas dialogam com os consumidores e destinatários como iguais, o que cria uma espécie de equivalência entre leitores e blogueiras. Por conseguinte, criam-se novas redes de consumo, pois existe, de acordo com Rodrigues (2013: 07), uma grande afinidade entre a blogosfera de moda e beleza e o mercado e suas marcas.

Há uma tendência dos blogs populares assumirem um caráter quase exclusivamente de divulgação de produtos e marcas. Isto ocorre porque a publicidade de marcas e empresas se tornou um negócio altamente rentável, e que gera possibilidades de reconhecimento e divulgação ainda maiores para essas blogueiras. Entretanto, mesmo um blog muito acessado pode perder o interesse dos leitores, a partir do momento em que deixa de produzir um conteúdo significativo e original para dar lugar apenas à publicidade. Ou seja, a produção de blogs de moda e beleza vai além do ato de consumir e adentra esferas de interesse que atraem o público leitor.

De acordo com Machado (2013: 14), inicialmente os jornalistas começaram a se apropriar da ferramenta do blog como suporte para exprimir opiniões que não se enquadravam em outras mídias, pois não necessitavam de filtros ou edições. Desta maneira, os blogs exprimiam o conceito de um espaço de expressão personalizado, no qual a legitimação da opinião remetia às características de diários pessoais. Entretanto, é a interação com o público leitor que legitima a função comunicativa dos blogs, pois através deles o público cria identificações e realiza trocas comunicativas concernentes ao conteúdo postado nessa ferramenta virtual. Essas trocas comunicativas entre os leitores dos blogs ocorre no espaço de comentários disponível na blogsfera, mas tem lugar principalmente, nas redes sociais.

Visando atrair o público leitor, os cinco blogs que são objeto de nossa pesquisa seguem a tendência do *street-style*, um tipo de blog que concentra a maior parte de seu conteúdo em fotografias, principalmente num tipo de postagem denominado de “*look do dia*”. Kossoy (2005: 38) chama de imagens-mundo, aquelas que afetam ou influenciam o nosso comportamento, como é o exemplo de imagens do império da moda, e de imagens de objetos de desejo, como as fotografias produzidas pelas blogueiras. Para o autor tratam-se de:

[...] Imagens que, sublinaramente ou explicitamente, pedem para ser imitadas, condição para serem consumidas, além do universo da fantasia, na realidade material. Diálogo dirigido. Inúmeras outras imagens-mundo são criadas diariamente a partir dos fatos e publicadas pela imprensa escrita ou transmitidas por meios eletrônicos. Com elas convivemos e dialogamos sempre, segundo as técnicas de dialogo estabelecidas pelos detentores da informação; são as imagens vinculadas ao mundo concreto, mas que não raro, nos parecem ficcionais pelo que representam [...]. (KOSSOY, 2005: 38).

A fotografia na era dos blogs está muito relacionada à manipulação e nos dias atuais, ela se torna inerente à construção da fotografia digital (KOSSOY, 2005: 39). Aos documentos fotográficos são agregados tanto interpretações quanto informações de cunho cultural, técnico, estético, ideológico, dentre outros, que são codificadas nas imagens fotográficas. Assim, essas informações e interpretações podem ser geridas conforme a intencionalidade das blogueiras, refletindo suas mentalidades.

De acordo com Kossoy:

[...] A Iconografia é um excelente instrumento para inventariar, mostrar, evidenciar, denunciar, mas dependendo de seu uso político-ideológico funciona também como ferramenta de propaganda. O documento fotográfico se presta à denuncia social como também à publicidade; [...], (KOSSOY, 2005: 39).

Assim, a postagem do “look do dia” se volta para expressar através de fotografias das próprias blogueiras, o seu estilo e gosto pessoal, para demonstrar seus conhecimentos acerca de moda, juntando dicas rápidas às composições fotográficas, bem como à divulgação publicitária dos produtos e roupas utilizados pelas blogueiras. Os blogs de *street-style* são aqueles, nos quais predominam fotografias, enquanto os demais blogs de moda apresentam tanto notícias quanto fotografias de moda. Assim, os *street-style* são um segmento ou versão dos blogs de moda. Possuem fotografias de pessoas nas ruas das cidades, com vestimenta, publicação e edição de imagens fazendo parte do processo de criação das blogueiras (HINERASKY, 2012: 41).

Entretanto, embora as cinco blogueiras estudadas se utilizem desse tipo de publicação como uma coluna fixa, seus blogs não se caracterizam como apenas de *street-style*, pois se utilizam de diversas outras ferramentas para criar postagens diferenciadas, como apontar tendências usadas por personalidades famosas, *vlogs* de viagens e eventos de moda, resenhas de produtos, dentre outros.

O blog “Garotas Estúpidas”, apesar de possuir um conteúdo bastante diversificado, especialmente direcionado para retratar as tendências de moda das celebridades e das passarelas, também apresenta o “look do dia” como uma coluna fixa, na qual a blogueira Camila Coutinho retrata seu visual quase diariamente. Porém, o seu canal no Youtube atingiu grande sucesso para o blog. Os vídeos da blogueira são produzidos através de uma equipe, que trabalha na realização de conteúdos do blog, e por isso possuem maior preocupação estética e um trabalho audiovisual mais elaborado do que os vídeos de outras blogueiras.

O blog “Super Vaidosa” e o Youtube estão relacionados, pois o blog nasceu a partir dos tutoriais de maquiagem publicados pela sua criadora, Camila Coelho, no seu canal do Youtube. Os tutoriais são didáticos e possuem a função de ensinar as mulheres a se auto-maquiarem, desenvolver penteados, dentre outras dicas de beleza e resenhas de cosméticos. O vídeo “Eu Camila Coelho na Glamour de Julho! Fotos e agradecimento”, produzido por Camila Coelho e publicado em seu canal do Youtube, apresenta a edição da revista Glamour de julho de 2013 com a intenção de divulgar a edição da revista e agradecer às leitoras e leitores por terem votado na blogueira que acabou se tornando capa da revista, juntamente com Camila Coutinho. No vídeo Camila Coelho mostra a edição da revista, que traz o slogan “*real people*” na intenção de evidenciar que as blogueiras, diferentemente das modelos e pessoas famosas que geralmente aparecem na revista são pessoas comuns. Ela mostra desde a capa até seu conteúdo e conversa

diretamente com a câmera, ou com as suas leitoras, e faz um depoimento sobre a experiência de ter participado desse projeto.

As blogueiras de moda e beleza, através do seu hospedeiro, publicam no blog conteúdos relativos à moda e à comunicação, mas esses conteúdos são transcendidos em outros âmbitos, como é o caso do político, social, cultural, econômico, subjetivo, dentre outros (HINERASKY, 2012: 34). Portanto, as blogueiras não produzem apenas conteúdos relativos à moda e à beleza como únicas temáticas dos seus blogs, mas também tecem em suas publicações, a subjetividade através da fala sobre os seus cotidianos e da experiência de viver a profissão de blogueiras, que fica bem clara nos trechos do vídeo “Como trabalhar com moda (10 dicas) | por Camila Coutinho” em que a blogueira Camila Coutinho dá dicas sobre como trabalhar no mercado da moda. Em uma variação entre o “plano americano” e o “primeiro plano”, no qual há a aproximação com o rosto da figura de acordo com Xavier (2005), Camila Coutinho nos fala sobre o blog “Garotas Estúpidas”, ao qual ela se refere pela sigla “GE”, que começou como uma brincadeira e acabou se tornando profissão. Explica como foi o processo da sua formação, trabalhando inicialmente como estilista e depois se tornando produtora de moda e blogueira, e por fim lança dicas sobre relacionamentos e comportamentos dentro da área.

Já nos vídeos que compõem o comercial da Glamour as blogueiras se apresentam e através de perguntas feitas umas para as outras revelam alguns detalhes acerca do trabalho com os blogs e a maneira como veem o campo da moda enquanto profissionais de um ramo que de alguns anos para cá vem se instaurando e ocupando espaços cada vez maiores.

Através das análises dos vídeos acima citados, podemos perceber que as blogueiras procuram oferecer conselhos às suas leitoras sobre moda, no sentido de ensinar uma feminilidade brasileira, através da aparência, destacar aspectos que valorizem a beleza feminina e, ao mesmo tempo, que estejam de acordo com um senso de moda, baseado em padrões estéticos definidos. Assim, procuramos analisar brevemente o questionário entre as blogueiras para mostrar como elas se comunicam com o público consumidor dos produtos da moda e da beleza. O grande diferencial das blogueiras é justamente a possibilidade de comunicarem-se diretamente com esse público, bem como constroem elas mesmas o produto da publicidade, que envolve um processo de criação e distribuição singular.

Nossa hipótese parte da idéia de que a dedicação aos blogs enquanto profissão implica em uma união, ou até mesmo quebra da barreira entre o público e o privado, por meio de narrativas pessoais como forma de trabalho das blogueiras. Isto ocorre porque a característica

de diário dos blogs, com publicações diárias que acompanham as atividades cotidianas das blogueiras, ainda é muito valorizada, é um dos aspectos que diferenciam os blogs das demais mídias e é um dos assuntos muito explorados nas entrevistas que elas realizaram umas com as outras para a revista Glamour.

Assim ao expressar a subjetividade dessas mulheres em seu cotidiano e ao mesmo tempo relatar a própria experiência de ser blogueira temos um processo de construção identitária, e ao mesmo tempo, a suscitação possível de identificação dos seus leitores e leitoras, em publicações que mostram desde a intimidade da casa das blogueiras, até a experiência com consumo de produtos e marcas. Podemos ver nos questionários entre as cinco blogueiras, o *making off* do editorial da edição de julho da revista Glamour que mostra uma realidade idealizada, pois elas estão inseridas em um quarto de hotel luxuoso, usando roupas de grifes, sendo maquiadas, produzidas e fotografadas por grandes nomes do mundo da moda. As blogueiras, portanto, são representadas como “pessoas comuns” que se tornaram celebridades.

Para Dosse (2013) a história do tempo presente reside na contemporaneidade do não contemporâneo, na espessura temporal do espaço de experiência e no presente do passado incorporado. O presente corresponde ao meio-termo entre passado e presente, o trabalho do passado no presente, não se trata de um período adicional destacado da história contemporânea, mas de uma nova concepção da operação historiográfica. A história do presente exige uma reflexão sobre o ato de escrever a história.

No momento mesmo em que o presente se faz, ele deseja olhar-se como já passado, já histórico. Ele tenta antecipar o olhar que será dirigido a ele, como se quisesse “prever” o passado ou se fazer passado antes de ter acontecido como presente. Trata-se da tendência de transformar o futuro em futuro anterior (HARTOG, 2014: 149-150). Será que essa é uma tendência apenas da mídia que muito acelera e compacta? Como o historiador do tempo presente pode tomar a distância necessária para extrair a análise do passado de objetos que estão se resignificando, como os blogs de moda, produzindo seu passado e futuro, continuamente?

Embora as blogueiras disponham de diversos recursos para incrementar o conteúdo, as fotografias e os vídeos possuem grande relevância, pois além de serem um dispositivo que chama a atenção da audiência, as imagens de moda e beleza fazem parte de um imaginário idealizado, de inspiração. A beleza das imagens também está relacionada a adição de filtros que revelam apenas o melhor aspecto do estilo de vida das blogueiras (HINERASKY, 2012: 46). É interessante perceber que as opiniões das blogueiras sobre a profissão e sobre suas concepções

de moda e beleza são adversas, porém há uma ênfase na concepção de beleza “interior” no discurso de todas elas, ou seja, que não se produz apenas na imagem ou aparência, os blogs de moda e beleza trazem, por fim, um conteúdo preocupado em mostrar questões que excedem o campo da moda e adentram em conteúdos ainda mais subjetivos, como bem estar e comportamentos.

REFERÊNCIAS

- CEZAR, Temístocles. Prefácio. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- DEL PRIORI, Mary. Histórias do Cotidiano, 2001. In: TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Marília: 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista. P. 05.
- DOSSE, François. **Renascimento do Acontecimento**: um desafio para o historiador: entre Esfinge e Fênix. São Paulo: Unesp, 2013.
- HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: Presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2014, p. 133-191.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. Porto Alegre, 2012. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- KOSELLECK (et al.). **O conceito de história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- KOSSOY, Boris. O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n. 49, p. 35-42. 2005.
- MACHADO, Wladimir Silva. **Do podrinho ao vintage**: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia. Goiânia, 2013. Dissertação. Programa de pós-graduação em Arte e Cultura Visual. Universidade Federal de Goiás.
- REIS, José Carlos. **Tempo & História**: tempo histórico, história do pensamento ocidental e pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. Dissertação. São Paulo, 2013. Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- _____. **Elegância, beleza e poder**: na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das letras, 2014.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Marília: 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

FONTES

BORDON, Helena. **Helena Bordon**. Disponível em <<http://www.helenabordon.com/website/>>. Acesso em março de 2015.

COELHO, Camila. **Super Vaidosa**. Disponível em: <<http://supervaidosa.com/>>. Acesso em março de 2015.

COUTINHO, Camila. **Garotas Estúpidas**. Disponível em <<http://www.garotasesupidas.com/>> Acesso em março de 2015.

NAVES, Thássia. **Blog da Thássia**. Disponível em <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em março de 2015.

REVISTA Glamour. **Vote na blogueira da capa**. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capacamila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>>. Acesso em março de 2015.

REVISTA Glamour. **A nossa capa de julho está incrível**. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2013/06/nossa-capade-julho-esta-incrive-quer-ter-uma-ideia-thassia-naves-camila-coutinho-helena-bordon-camila-coelho-lala-rudge-blogueiras.html>>. Acesso em março de 2015.

RUDGE, Lala. **Lala Rudge**. Disponível em <<http://www.lalarudge.com.br/>>. Acesso em novembro de 2015.

VÍDEOS

“Como trabalhar com moda (10 dicas) | por Camila Coutinho” – Camila Coutinho – 2014.

“Eu Camila Coelho na Glamour de Julho! Fotos e agradecimento” – Camila Coelho – 2013.

“The Big Five na Glamour: Camila Coelho” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Camila Coutinho” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Helena Bordon” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Lalá Rudge” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.

“The Big Five na Glamour: Thássia Naves” – Rodrigo Chiba e Marcelo Proença – 2013.