

‘PAPO DE MULHERZINHA’?! O CUIDADO DE SI COMO HEDONISMO FEMININO E OS BLOGS DE MODA COMO MODELO DE NEGÓCIOS.

*‘Mulherzinha’s Talk’?! Care of the Self as Female Hedionism and
The Fashion Blogs as Business Model.*

Rocha, Nara; Doutora; UFPE/CAA; Professora; nararocha@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo é parte do questionamento levantado na tese de doutorado sobre o estereótipo da vaidade feminina e como as blogueiras pontuam a inversão da imagem fútil das mulheres que consomem produtos de moda para a imagem de empreendedoras que produzem conteúdo para as mídias sociais. Blogueiras; Informação de Moda; Hedonismo Feminino; Ciberfeminismo.

Abstract: The present paper is a result of a question emerged during the doctoral thesis about the female vanity stereotype and how bloggers point the inversion of women futile image as consumers of fashion products trough a business women’s image that produce content for the social media. Bloggers; Fashion Information; Female Hedonism; Cyberfeminism.

Introdução

No entendimento do ciberfeminismo, de que as novas tecnologias permitem a visualização de realidades das mulheres que antes não eram expostas pelas mídias de massa. Podemos afirmar que no ciberespaço as

¹ Professora da UFPE/CAA desde 2009; Doutora em Design pela UFPE em 2016; Especialista em Design de Moda em 2006. Pesquisadora de Infodesign e Moda com foco na construção de identidades no ambiente virtual.

A presente pesquisa é resultado da tese de doutorado apresentada em Julho de 2016 no Departamento de Design da UFPE, com apoio financeiro da CAPES no programa Ciência Sem Fronteiras (Bolsista de estágio doutoral na University of Alberta em 2014/2015).

mulheres encontraram a abertura das mídias sociais como uma expressão de suas histórias de vida, suas lutas e a construção de seu imaginário.

Na cultura da conversão das mídias, a cultura participatória de Jenkins (2006), onde teremos a economia afetiva, que o autor define como a emoção por trás da decisão de compra do consumidor. Os estudos em marketing buscam compreender como são formadas as influências dos ídolos (como embaixadores das marcas) e também de como os fãs buscam aproximação através do consumo da imagem das celebridades. Transferimos este contexto para as leitoras e seguidoras das blogueiras, temos a apropriação de que esta audiência, formada ao redor da imagem da fashion blogger, pode atuar do mesmo modo. Inclusive com as blogueiras tornando-se celebridades das mídias sociais.

As blogueiras destacam-se neste universo como as mulheres que influenciam e são percebidas como exemplos de profissionais ligadas a área de moda que exercem grande admiração pelo seu público. Van Dijck (2013) afirma que estaríamos então na cultura da conectividade, onde a necessidade de ter as conexões seriam maiores do que a vontade participativa. Onde a produção de conteúdo gera a conexão com os demais participantes das mídias sociais, e, portanto, temos o crescimento de produtores de conteúdo online.

As mídias sociais permitiram a democratização da informação de moda, com a profissão das fashion bloggers disseminada e validada pelo sistema de moda, (ROCAMORA 2011). A autora pontua ainda que as bloggers teriam nos blogs o espaço para construção de identidade e utilizando a teoria de Foucault de tecnologias do eu, poderíamos compreender como as produtoras de conteúdo expõe aspectos de sua vida, criando o sentimento de intimidade com sua audiência. Rocamora ainda explana que os blogs seriam então como espelhos das identificações da pós-modernidade.

Ao longo da pesquisa, decidimos optar pela construção do arquivo com base nas postagens do Instagram das blogueiras. Esta decisão ocorreu com base na percepção de que nesta rede social, o conteúdo de moda estava mais entrelaçado com o cotidiano das bloggers. Deste modo poderemos aprofundar o entendimento das informações de moda no cotidiano de interação feminina. Nas publicações foi observado o uso recorrente da palavra 'mulherzinha', por

isso, ao realizarmos a parte das entrevistas com as blogueiras, decidimos compreender o discurso que envolve o uso deste termo e as práticas que descontroem o emprego da palavra.

Ao notarmos que todas as entrevistadas percebem o termo como um diminutivo pejorativo da imagem feminina, a utilização desta definição nas postagens apresentou uma releitura. Associada a imagens das mulheres se cuidando, em salões de beleza e *spas*, podemos afirmar que o momento ‘mulherzinha’ seria o momento de aproveitamento de si, do cuidado de si. Onde o tempo e espaço são focados no prazer de praticar sua vaidade.

O objetivo deste artigo é promover o debate sobre como os blogs de moda permitiram uma nova visualização dos conteúdos voltados para as mulheres, transformando as temáticas antes vistas como frívolas em produto do seu trabalho.

Informação de Moda como Visibilidade para as Mulheres

Boyd (2006) expressa que, para os bloggers, o blog é tanto espaço como identidade e extensão de seu corpo. Há aceitação dos comentários das leitoras, mas é também sentindo como aceitação ou rejeição de acordo com o teor das críticas ou números de elogios. Desde modo, é pontual falarmos dos blogs como espaços não só para interação das leitoras, mas como convergência sobre a imagem da blogueira, onde esta é relevante para um grupo na visualização do estilo de vida e desejos de consumo. Para Titton (2015) as blogueiras constroem através das narrativas dos blogs a imagem de um personagem com informação de moda, o que a autora denomina de ‘*Personae Fashionable*’ ou que podemos traduzir para personagem da moda.

Em outras palavras, blogueiras de moda produzem mídias da moda que ao menos em parte são promulgação da sua própria identidade em relação as práticas de vestir, mas também enraizada na negociação e incorporação de seu conhecimento da aparência nos meios de moda.²(TITTON 2015, p. 203)

Como podemos perceber, não só o blog, mas as mídias sociais em geral, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, são ferramentas de construção da narrativa sobre a imagem pessoal da blogueira. Podemos afirmar que há um

² Tradução do autor

gerenciamento de impressão que Goffman (2008) descreve como o que e o quanto o participante irá revelar de si para os demais participantes da interação, construindo assim sua própria representação em determinado contexto e situação. Podemos então, afirmar que as blogueiras constroem sua *'personae fashionable'* ao revelarem sua imagem atrelada ao conteúdo de moda.

Cronin (2000) esclarece que na sociedade de consumo, existe o que a identidade compulsória, onde os consumidores sentem-se compelidos a tomarem decisões sobre os bens de consumo com base na construção de identidade pela relação pessoa-objeto. Desta forma, podemos corroborar que as redes sociais fomentam a necessidade de seguir conteúdos que reflitam seus ideais, que demonstrem aos demais participantes sua identidade. Boyd & Herr (2006) definem que os perfis das redes sociais seriam como camisas em branco, onde a participante associa sua imagem às comunidades, grupos e páginas para dispor mais informações sobre si, construindo sua identidade virtual.

Turkle (1995) acredita que a vida online possibilitaria algumas liberdades que a vida material limitaria, como permitir uma curadoria de suas informações e a representação por *avatars*. No entanto, esta percepção estaria mais atrelada as realidades virtuais e jogos de realidade aumentada do que as redes sociais em si. Boyd (2014) esclarece que após 20 anos dos estudos de Turkle, foi possível perceber que para os adolescentes americanos a interação online não permitiu a criatividade de ser quem se deseja, mas sim uma extensão de si em diversas mídias. A autora afirma que para a geração que cresceu com a internet, o Facebook, Instagram e outras redes fortalecem mais as relações com seu grupos de amigos do colégio, ou seja, há apenas uma projeção das interações do âmbito do concreto para o virtual³.

Haraway (2009) quando escreveu o Manifesto Ciborgue em 1985 definiu a figura do ciborgue como uma mistura entre orgânico e tecnológico, onde as capacidades humanas seriam aprimoradas com o uso da tecnologia existente, que a imagem do ciborgue não estaria suscetível a bio-política, que o

³ Shields 2003 esclarece que o virtual não é antagônico ao real, que as relações virtuais continuam sendo reais, o que teríamos é uma diferenciação entre o concreto e o abstrato.

ciborgue seria livre das construções de gênero e por isso não caberia em nenhuma negociação de subjetividade. No entanto, após 30 anos do texto de Haraway, questionamos se ainda podemos falar do mito do ciborgue e não abordarmos a questão a extensão do corpo. As mídias sociais permitem a extensão do indivíduo como McLuhan (1964) previa, mas a extensão não quebrou com as políticas do corpo concreto. Acreditamos que há, assim como Boyd (2014) descreve, uma transferência das negociações das relações de identificações. Ou seja, mesmo que haja uma gama de novos meios e um número muito maior de pessoas que as blogueiras possam disseminar seu conteúdo, podemos afirmar que as expectativas e as práticas em relação ao corpo da mulher continuam as mesmas. O que temos é uma exposição maior das relações de poder-saber criadas no ciberespaço.

Os blogs são espaços criados com a possibilidade de produção de um conteúdo, inicialmente foi pensado como um diário virtual, mas como Lemos (2002) pontuou no início do fenômeno dos *webblogs*. Sendo este híbrido entre espaço e extensão do corpo os blogs centralizam as informações de moda sobre o corpo da blogueira. “Espaços públicos, e, fundamentalmente o urbano como um todo, é definido pela compreensão de centralidade social: uma concentração de livre vontade que cria um nó em uma paisagem de contínua dispersão”(SHIELDS, 1992, p. 103). As blogueiras então são os nós de conectividade no ciberespaço, agrupando sua audiência pela divulgação do conteúdo de moda, imagem e estilo pessoal.

Em Pernambuco e no Brasil, Camila Coutinho tornou-se referência como uma das primeiras blogueiras de moda no país. A descrição do seu blog, como espaço de interação feminina, longe das críticas masculinas sobre os tópicos que não são considerados relevantes para os homens. Ou como a mesma descreve “assunto de menininha”. O termo é sinônimo ou encontrado também como ‘mulherzinha’ para descrever a mulher que foca demais em sua aparência ou fala demais de assuntos do universo feminino, Figura 1.

Figura 1: Descrição do Blog Garotas Estúpidas (2014)

iPad 17:29

Sobre Camila Coutinho



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

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

Acompanhem também:

Os termos são percebidos como pejorativos, dando uma ambiguidade, onde há o interesse em socializar com outras mulheres, mas ao mesmo tempo

há uma regulação do quanto elas podem abordar o conteúdo sem serem percebidas como fúteis ou superficiais.

Miller (2010) pontua que os estudos e assuntos relacionados ao corpo, ao material, são sempre percebidos como superficiais, já os estudos sobre o comportamento e a mente são vistos como profundos, por estudarem o âmago do ser humano. As questões das mulheres sempre foram vistas com depreciação, a moda atrelada a imagem feminina, seria então o fenômeno de comportamento sócio-cultural que ainda necessite uma justificativa de seus estudos. Par Roseman (2011) a relação das mulheres com a moda sempre trouxe uma dupla percepção, ao mesmo tempo que era requerido da mulher vitoriana entender de moda, costurar e saber se produzir, caso a mulher dedicasse muito tempo a sua aparência esta era vista como vaidosa demais. Há o agenciamento do quanto se pode estar abordando a moda. Freyre (1997) fala da mulher ornamento que seria a exposição do poder econômico do pai e marido, onde o corpo feminino seria exposto com as vestes e joias de acordo com a posição social da família.

A quebra da mulher sendo somente imagem, da mulher falando sobre sua vaidade, sempre gerou desconforto do mundo masculino. Peiss (2011) ao escrever sobre a indústria de cosmético americana, demonstra como os homens regulavam o uso da maquiagem pelas mulheres, onde o uso foi atrelado a magia ou a prostitutas. A construção destes discursos pontua o lado dúbio da vaidade feminina, a mulher é admirada pela sua beleza, mas não pode expressar muito interesse na produção da sua imagem.

Os blogs escritos pelas experiências pessoais (DOORN et. Al 2007) exemplificam o quanto as mulheres procuram, gostam e de identificam com os conteúdos de moda e beleza. Há sempre a procura por mais dicas e novidades da indústria da moda e cosmético. A diferença de Braidotti (2003) relata em seus estudos, onde a construção de gênero não deve buscar a equiparação, mas a diferença e ser aceita pela diferença. Ser aceita pelo gostar de assuntos do seu universo, sem ter o conteúdo depreciado, sem ter o seu interesse diminuído.

Eu quero valorizar a diferença sexual como um projeto. Eu também chamei isto de Projeto Político Nômade porque a ênfase na diferença

que as mulheres incorporam, provendo uma base positiva para a redefinição da subjetividade feminina em toda a sua complexidade. (BRAIDOTTI, 2003, p. 84)

Os diferentes tipos de blogueiras de moda, com a sua segmentação de mercado, fomentando sua audiência de acordo com seu estilo de vida, seu corpo e seu estilo pessoal, permitem que nas mídias sociais possamos visualizar cada vez mais diferentes mulheres ganhando espaço e atenção. Rice (2014) esclarece que na cultura ocidental as mulheres sempre tiveram suas características físicas atreladas ao seu valor, a sua identidade e por isso julgada pela sociedade quando não se adequa aos padrões estéticos adotados. As mídias sociais facilitaram a inserção de mulheres fora dos padrões adotados pela mídia de massa ou pelo sistema de moda (em desfiles e campanhas publicitárias). Deste modo, percebemos que a abertura das mídias não só trouxe a possibilidade de produção de conteúdo, mas o vislumbre de uma aproximação do público como o corpo feminino em diversas formas, raças e estilos.

Procedimento Metodológico

Parte das entrevistas realizadas na tese, foi compreender o discurso construído sobre termos que encontradas nas postagens no Instagram, de maneira a comparar e questionar o olhar da pesquisadora com o entendimento das blogueiras sobre suas próprias imagens. A entrevista semi-estruturada foi possível captar o entendimento sobre o termo 'mulherzinha' quando houve inserção do termo ao longo das entrevistas. Sendo este um recorte da pesquisa maior da tese de doutorado.

Foucault (1985) escreve sobre a História da Sexualidade e em seus livros, explana como a questão do corpo e do sexo foram formados por discursos construídos pela sociedade. Onde o indivíduo permite sua sujeição ao coletivo para pertencer, onde há uma negociação nas relações de poder-saber.

O indivíduo, durante muito tempo foi autenticado pela referência dos outros e pela manifestação de seu vínculo com outrem (família,

lealdade, proteção), posteriormente passou a ser autenticado pelo discurso de verdade que era capaz de ou obrigado a) ter sobre si mesmo. A confissão da verdade se inscreveu no cerne dos procedimentos de individualização de poder. (FOUCAULT, 1985, p. 58)

Assim, o cuidado de si, como parte da história da sexualidade, pontua a manutenção dos grupos, das associações criadas e como é preciso regular os indivíduos para manter a relação de poder. A bio-política como é denominada, moldaria os corpos de acordo com as práticas de poder e as instituições. As mulheres não aparecem muito no texto de Foucault, porém Entwistle (2015) analisa como a teoria Foucaultiana aplica-se ao corpo feminino e a moda. A autora pontua ainda que a bio-política aplica-se muito ao concreto, ao material do corpo, mas que há uma regulação do intangível, neste caso Entwistle fala do sistema da moda como construção do que ‘está ou não’ na moda, inferindo sobre o corpo feminino as práticas para se manterem como sujeitos da moda.

Deste modo, o procedimento metodológico, a análise do termo ‘mulherzinha’, busca compreender na prática da vaidade feminina, apresentada nas postagens, como enunciado do prazer feminino.

Análise

Iniciamos a análise com a listagem das respostas das blogueiras em uma tabela, não identificando os nomes das blogueiras para manter a relevância quanto ao entendimento do termo e não da exposição de sua marca. Na tabela 1, podemos verificar que nenhuma das entrevistadas percebe o termo como sendo uma referência positiva a imagem feminina.

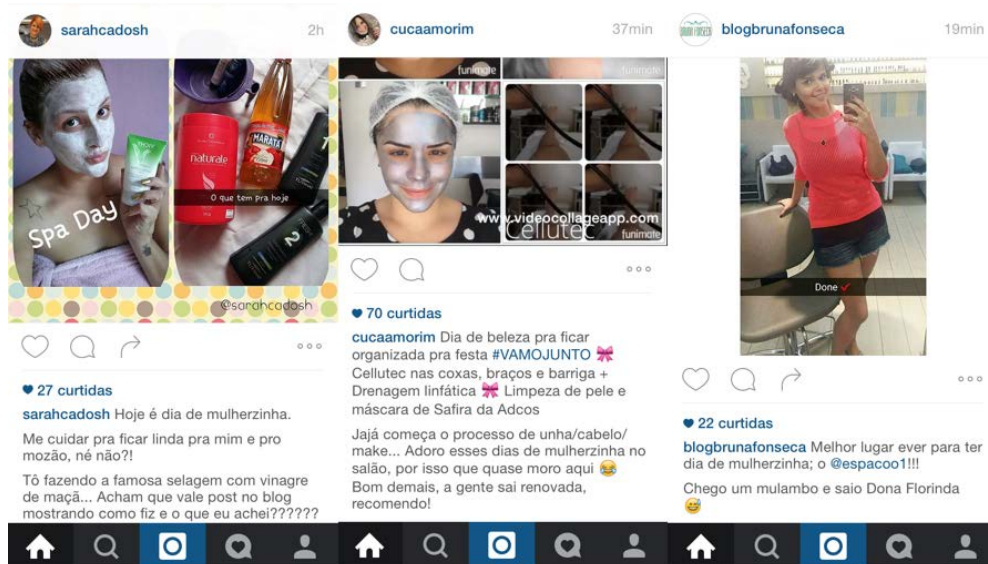
Tabela1: Repostas das blogueiras para o termo ‘Mulherzinha’ (2015)

“Fresca, mulherzinha fresca, fútil, que liga pra besteira. Eu não gosto disso.”(BLOGUEIRA 1)
“Uma mulher ‘baixa’, vulgar.” (BLOGUEIRA 2)
“Cabelinho feito, penteadinha, salão, unha feita, unha de gel, toda prontinha sempre. Não sou eu não. É muito de estar sempre perfeita, de estar sempre maquiada com a pele ótima, cabelo sempre bem penteado, eu não sou essas não, eu sou real.” (BLOGUEIRA 3)
“Mulher mimada, que quer tudo, que não estar nem aí para ninguém, acho que é uma mulherzinha.”(BLOGUEIRA 4)
“Esse termo é péssimo. Dá a entender uma mulher fútil.”(BLOGUEIRA 5)
“Acho que mulherzinha é um termo meio que pejorativo, eu acho um diminutivo, mas eu não gosto de diminutivos. Mulherzinha pra mim não soa legal. Quando a pessoa diz isso é coisa de mulherzinha, eu entendo que isso é coisa de menina, que isso é coisa feminina. Embora eu não goste dessa questão do diminutivo, eu acho que deprecia

um pouco.” (BLOGUEIRA 6)
“Pra mim é que não se valoriza, que não tem caráter, que não tem nada agregar” (BLOGUEIRA 7)
“Geralmente é meio pejorativo, quando você quer denegrir a imagem daquela mulher, você diz: ‘Aquela Mulherzinha!’. Mas depende, minha cunhada tem um grupo de amigas que se chamam As Mulherzinhas, é um jeito carinhoso delas se chamarem. Mas no geral é uma maneira pejorativa, de falar que é uma qualquer.”(BLOGUEIRA 8)

Destacamos a palavra fútil como a única que se repete nas definições por expor o discurso do entrelaçado com a mulher que está envolvida com o universo da moda e consumo. Podemos observar também que há o entendimento que a imagem da vaidade feminina

Figura 2: Postagens das Blogueiras utilizando o termo ‘Mulherzinha’



As postagens demonstram o momento em que as blogueiras estão cuidando de sua aparência, seja em casa, no salão de beleza ou spa, elas pontuam que estão tirando o momento ‘mulherzinha’ do seu dia para cuidar de si, para se sentir bem consigo. Neste exemplo, a prática de se cuidar é atrelada ao hedonismo feminino, ao que lhe dá prazer pelo ato em si.

Como blogueiras, além delas apresentarem este momento para expor sua rotina de beleza, elas ainda divulgam parceiros ou clientes (no caso tanto os serviços de beleza quanto os produtos utilizados). O saber de moda e beleza transfere-se então para o conteúdo de seus blogs, ou seja, matéria-prima de sua produção. A expertise afirmada pela contração de seus serviços como formadora de opinião de um grupo, valida que a mesma desprenda

tempo e frequente os espaços, alternando o enunciado de que 'mulherzinha' seja algo pejorativo, sendo então, promovido ao momento de cuidado de si. Ao prazer feminino de aprimorar sua aparência.

Considerações Finais

A presença feminina nas mídias sociais cresce a cada dia, demonstrando como as mulheres estão atuando como profissionais de produção de conteúdo e revelando que os assuntos do seu cotidiano são relevantes. Ao pensarmos que na divulgação e disseminação das informações de moda, o imagético de uma geração é traçado, podemos então pontuar que há uma incidência de mulheres empreendedoras como exemplos a serem seguidos. As blogueiras transformaram um hobby em negócios.

A paixão pela moda transformou-se em trabalho lucrativo, os conteúdos para mulheres, visto como bobagem ou fútil, permitem agora a sua autonomia financeira, participação em viagens e exposição de sua imagem para um grupo muito maior do que elas imaginariam.

Demonstrando a necessidade de informações de moda mais próximas das leitoras. Criando uma audiência de fãs que se espelham nas fashion bloggers como ideal feminino e de sucesso. Estas mulheres modificam ao pouco a perspectiva de que são apenas vítimas da moda ou consumistas, mas que estão providenciando um conteúdo para seu público e ao passo que sua imagem ganha força e exposição, elas tendem a ser vistas como empreendedoras que negociam sua marca pessoal. Lançando produtos diversos, participando de iniciativas que acreditem e consolidando um plano de negócios.

Como nós de conexões, as blogueiras são admiradas por mulheres e meninas, os discursos criados por elas serão relevantes para um grupo e por isso a necessidade de destrinchar a produção destes enunciados. A quebra do paradigma que a vaidade feminina é algo frívolo, que deve ser evitado ou regulado, pontua a aceitação da diferença feminina. A construção de gênero na aceitação de sua peculiaridades. E o emponderamento dessas mulheres que

passam a ter em si mesma, na sua imagem, no seu conteúdo, a sua profissão, permite que os estereótipos ao redor da imagem feminina sejam desconstruídos.

Referências

BOYD, D. & HEER, J. Profile as conversation: networked identity performance on friendster. In: Hawaii international conference on system sciences. University of California, Berkeley, 2006.

BOYD, D. 2006. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. In: *Reconstruction* 6(4). Disponível: <<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>>

BOYD, D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press, 2014.

BRAIDOTTI, R. Sexual Difference As a Nomadic Political Project. In: *Continental Feminism Reader*. Edited by Ann J. Cahill and Jennifer Hansen. United States: Rowan & Littlefield Publishers, Inc, 2003. [Kindle Edition].

CRONIN, A. M. Consumerism and 'compulsory individuality': women, will and potential. In: *Transformations: Thinking through feminism*. Edited by Sara Ahmed [et. al]. London: Routledge, 2000.

DOORN, N.; ZONEN, L.; WYATT, S. Writing from Experience : Presentations of Gender Identity on Weblogs. In: *European Journal of Women's Studies*, 2007. Acessado [14.06.2013]: <http://ejw.sagepub.com/content/14/2/143>.

ENTWISTLE, J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress & Modern Social Theory*. 2ª. Ed. UK: Poility Press, 2015.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade 3: O Cuidado de Si*. Trad. Maria Tereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FREYRE, G. *Modos de Homens & Modas de Mulher*. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

GOFFMAN, E. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Cecília Santos Raposo. 15ª. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HARAWAY, D. Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e Feminismo-Socialista no Final do Século XX. In: *Antropologia do Ciborgue: As vertigens do*

pós-humano. Organização e Tradução: Tomaz Tadeu. 2ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press, 2006.

LEMOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002.

MILLER, D. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.

PEISS, K. *Hope In a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. [Kindle Edition]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011.

RICE, C. *Becoming Women: The Embodied Self in Image Culture*. Toronto: University of Toronto Press, 2014 [Kindle Edition].

ROCAMORA, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. In: *Fashion Theory*, Volume 15, Issue 4, pp. 407–424 DOI: 10.2752/175174111X13115179149794 London: Berg, 2011.

ROSENMAN, E.B. Fear of Fashion; or, How the Coquette Got Her Bad Name. In: *Cultures of Femininity in Modern Fashion*. Editors Ilya Parkins and Elizabeth M. Sheehan. New Hampshire: University of Hampshire Press, 2011.

SHIELDS, R. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Edited by Rob Shields. London: Routledge, 1992.

SHIELDS, R. *The Virtual*. Londres: Routledge, 2003.

TITTON, M. 2015. Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs. In: *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 2, pp. 201–220. DOI: 10.2752/175174115X14168357992391. Bloomsbury Publishing PLC.

TURKLE, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.

Van DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013 [Kindle Edition].