

Moda em Duas Vozes: Discurso Editorial e Reação Pública na Era Digital

As capas da revista *Vogue* como reflexo da desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda

Beatriz Pereira Alves

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da informação

Orientador:

Doutor Martim de Oliveira de Avillez Figueiredo, Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Doutora Rita Espanha, Professora Associada com Agregação
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Moda em Duas Vozes: Discurso Editorial e Reação Pública na Era Digital

As capas da revista *Vogue* como reflexo da desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda

Beatriz Pereira Alves

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Martim de Oliveira de Avillez Figueiredo, Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Orientadora:

Doutora Rita Espanha, Professora Associada com Agregação
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

A vocês os três, que embora não estejam cá,
levo-vos comigo em cada passo que dou

Agradecimentos

Gostaria de expressar profunda gratidão ao Professor Martin de Oliveira de Avillez Figueiredo e à Professora Rita Espanha pelo apoio, disponibilidade e orientação na procura do tema ideal para esta dissertação. Agradeço também ao corpo docente do Iscte pelo contributo valioso para a minha formação académica e pessoal.

Faço ainda menção à Professora Rita Sepúlveda, que, embora não tenha sido minha orientadora, abordou nas suas aulas metodologias essenciais para a minha investigação, permitindo aplicar de forma prática o conhecimento adquirido graças à sua excelente explicação.

Agradeço de forma especial à minha família, em particular aos meus pais, que lutam constantemente para que eu alcance todos os meus sonhos. Embora tenham sido surpreendidos pelo meu percurso académico pouco convencional; apoiaram-me e incentivaram-me nos novos caminhos que decidi seguir, sem nunca duvidar da minha capacidade. Gostaria também de agradecer à Senhora Paula e ao Senhor Jorge, pelo apoio e incentivo constantes.

Ao meu cão Sebastião, que, mesmo sem compreender, esteve presente como um pilar silencioso em todos os momentos; e à minha irmã, deixo o meu mais profundo agradecimento pelo exemplo constante de pessoa que me inspira desde o primeiro dia em que cruzámos os nossos olhares.

Aos meus amigos António, Filipe, Mariana, Miguel e Marta, agradeço pelas palavras de encorajamento e pela lembrança de que não é necessário seguirmos todos o mesmo ritmo, e que, por vezes, é preciso abraçar o desconhecido e confiar na nossa capacidade.

Por último, agradeço ao meu namorado Gonçalo, que nunca aceitou menos do que reconhecimento e coragem própria, mostrando em cada momento que eu seria capaz de realizar algo tão gratificante quanto ele acreditava que eu conseguiria.

Sou profundamente grata por todo o apoio recebido, que tornou possível a realização deste percurso académico.

Resumo

A presente dissertação analisa a moda sob duas perspectivas: indústria e consumidor. O objetivo é demonstrar a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda, nomeadamente o vestir de acordo com o género e vestir de acordo com a idade. A metodologia adotada é qualitativa, baseada na análise de seis capas da revista *Vogue* norte-americana e dos comentários publicados no *Instagram* das respetivas capas. Na análise dos comentários, não importa se são positivos ou negativos, mas sim que expressam uma opinião, permitindo compreender se os consumidores estão conscientes das mudanças. Do lado da indústria, o discurso editorial das capas evidencia o posicionamento em relação a essas premissas. Os resultados indicam que tanto a indústria como os consumidores reconhecem a alteração da premissa relacionada com o género, enquanto a premissa associada à idade apresenta um discurso ambíguo. A investigação mostra ainda que, apesar de ser uma indústria tradicional, a moda revela que o mercado não está garantido, sendo necessário responder ao crescimento da influência das redes sociais e da política identitária. Aponta, assim, para um futuro mais inclusivo, em que as decisões de negócio consideram não apenas resultados económicos, mas também responsabilidades sociais, oferecendo ao consumidor aquilo com que se identifica.

Palavras-chave: moda; indústria; *influencers*; política identitária; género; idade.

Abstract

This dissertation analyzes fashion from two perspectives: industry and consumer. The aim is to demonstrate the deconstruction of traditional premises in the fashion industry, namely dressing according to gender and dressing according to age. The methodology adopted is qualitative, based on the analysis of six covers of the American *Vogue* magazine and the comments published on Instagram regarding these covers. In the analysis of the comments, it does not matter whether they are positive or negative, but rather that they express an opinion, making it possible to understand whether consumers are aware of the changes. On the industry side, the editorial discourse of the covers highlights the positioning regarding these premises. The results indicate that both the industry and consumers recognize the alteration of the premise related to gender, while the premise associated with age presents an ambiguous discourse. The research further shows that, despite being a traditional industry, fashion reveals that the market is not guaranteed, and it is therefore necessary to respond to the growing influence of social media and identity politics. It thus points to a more inclusive future, in which business decisions consider not only economic outcomes but also social responsibilities, offering consumers what they identify with.

Keywords: fashion, industry, influencers, identity politics, gender, age

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	3
A DESCONSTRUÇÃO DE ANTIGAS PREMISSAS E UMA POSSÍVEL MUDANÇA NO MUNDO DA MODA	3
1.1 UMA TRADUÇÃO AO CAMINHO DA MODA	3
1.2. O SURGIMENTO DO FENÓMENO ‘INFLUENCER’	4
1.3. A PROCURA DE IDENTIDADE E A CONSTATAÇÃO DE UMA ‘MODA INFLUENCIADA’	6
1.4. A INTERVENÇÃO DAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	8
1.5. A IDENTIFICAÇÃO DE GÉNERO E IDADE	10
CAPÍTULO II	11
DESENHO DA PESQUISA	11
2.1. MODELO CONCEPTUAL	11
CAPÍTULO III	15
METODOLOGIA	15
3. METODOLOGIA	15
RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4. ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
<i>Análise visual e simbólica das seis capas – Nível da Produção:</i>	19
<i>Análise dos Comentários dos Seguidores no Instagram – Nível da Receção:</i>	26
CAPÍTULO V	35
CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	41
ANEXO 1	43
<i>Fluxograma do processo de recolha e tratamento dos comentários</i>	43

ANEXO 2.....	45
<i>Capa 1 – Harry Styles, edição Dezembro 2020.....</i>	<i>45</i>
ANEXO 3.....	46
<i>Capa 2 – Emma Corrin, edição Agosto 2022.....</i>	<i>46</i>
ANEXO 4.....	47
<i>Capa 3 – Billie Eilish, edição Novembro 2024</i>	<i>47</i>
ANEXO 5.....	48
<i>Capa 4 – Frances McDormand, edição Janeiro 2021.....</i>	<i>48</i>
ANEXO 6.....	49
<i>Capa 5 – Sarah Jessica Parker, edição Dezembro 2021</i>	<i>49</i>
ANEXO 7.....	50
<i>Capa 6 – Erykah Badu, edição Março 2023.....</i>	<i>50</i>
ANEXO 8.....	51
GUIAS DE ANÁLISE DE IMAGEM DE CAPAS	51
ANEXO 9.....	55
<i>Tabela 1 – Grupo 1: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com género... 55</i>	
<i>Tabela 2 – Grupo 2: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com a idade.. 56</i>	
ANEXO 10	59
TABELAS DOS 600 COMENTÁRIOS EXTRAÍDOS DAS PUBLICAÇÕES DAS CAPAS	59
<i>Comentários de Capas_ Género (n= 300)</i>	<i>60</i>
<i>Comentários de Capas_Idade (n= 300).....</i>	<i>65</i>
ANEXO 11	71
<i>Comparação entre Número de Comentário e Número de Likes por Teor de Comentário -</i>	
<i>Género</i>	<i>71</i>
ANEXO 12	73
<i>Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário –</i>	
<i>Idade</i>	<i>73</i>

Índice de Figuras

FIGURA 2.1 – MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO: MODOS DE EXPRESSÃO IDENTITÁRIA E TRANSFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA	12
---	----

Índice de Tabelas

TABELA 3.1 - QUADRO DE ANÁLISE METODOLÓGICA: OBJETIVOS, INDICADORES E TÉCNICAS DE TRATAMENTO DE DADOS	15
---	----

INTRODUÇÃO

Num contexto em que a moda vive um paradoxo constante entre escutar os desejos do consumidor e ditar as novas tendências, esta dissertação propõe-se observar e demonstrar uma transformação significativa: a alteração de premissas que, durante décadas, moldaram o modo como nos vestimos. A indústria da moda, outrora vertical e impositiva, passa atualmente por um processo de descentralização, conduzindo a que normas tradicionais, como vestir de acordo com o género ou idade, sejam constantemente questionadas e reformuladas.

A moda já não dita imperativamente o que vestir: o consumidor tornou-se um agente ativo, escolhendo o que usar com base numa expressão identitária e pessoal. Vestir-se é, hoje, tanto um ato de consumo como uma forma de comunicação. “Desde os primórdios que a moda é reconhecida como uma força social importante, que influencia o comportamento das pessoas e está intimamente ligada à vida social e económica de uma nação” (Hurlock, 1929, citado por Mrad et al., 2020, p. 2). Neste novo cenário, plataformas digitais como o *Instagram* tornaram-se espaços privilegiados onde essas mudanças se tornam visíveis, funcionando como vitrines da diversidade estilística e da desconstrução de padrões antes considerados inquestionáveis.

O objetivo desta dissertação é demonstrar se as premissas tradicionais da moda – como vestir de acordo com o género ou com a idade – estarão a ser reformuladas no panorama contemporâneo. Neste enquadramento, propõe-se como metáfora orientadora desta análise a imagem de um ecrã de telemóvel dividido em dois lados: de um lado, quem produz conteúdo – como a revista *Vogue*; do outro, quem o recebe, interpreta e reage – o consumidor. Esta dualidade serve como fio condutor para questionar até que ponto as premissas tradicionais estão a ser desafiadas ou transformadas.

Reconhece-se ainda que diferentes segmentos de mercado – como as marcas de luxo e as *fast-fashion* – reagem de maneiras distintas a essas mudanças. Como referem Mrad et al. (2020, p.2), “[...] com o aumento da competitividade do mercado e o progresso socioeconómico, o negócio e o consumo da moda foram moldados em dois segmentos principais — o luxo e a *fast fashion* — com representações diferenciadas das marcas”. Embora figuras como *influencers* digitais possam atuar como mediadores entre esses segmentos e os consumidores, o foco deste estudo recai sobre a forma como certos códigos tradicionais poderão estar a ser visivelmente reformulados no discurso visual e na receção pública.

Este estudo torna-se relevante ao oferecer uma leitura crítica dos possíveis novos códigos visuais na moda contemporânea. Mais do que evidenciar uma diversidade de estilo, trata-se de uma demonstração de que o ser humano procura renovar-se, independentemente do setor em que se insere. Esta mudança revela não apenas uma evolução estética, mas também um aprimoramento pessoal e uma maior capacidade de aceitação. Observa-se, assim, uma transição de um sujeito

passivo, que seguia normas impostas, para um indivíduo, que se representa conforme aquilo em que acredita. Contudo, a possibilidade de análise em dois campos distintos – o lado da indústria e o lado do consumidor – permite uma leitura robusta e estratégica de um setor que, à primeira vista, poderia estar consolidado. Demonstra-se, assim, que todos os setores, mesmo os mais estabelecidos, estão em constante transformação. Este estudo evidencia a necessidade de atenção, sensibilidade e, acima de tudo, humildade por parte das marcas, para reconhecer momentos de estagnação e se reposicionarem perante um novo mundo.

A abordagem metodológica desta dissertação consiste numa análise qualitativa, centrada na representação visual da moda e na sua receção por parte do público. O estudo tem como *corpus* seis capas da revista *Vogue* norte-americana, selecionadas por evidenciarem possíveis quebras de normas tradicionais associadas ao vestuário – como o uso de peças que não estão em conformidade com o género ou com a idade convencionalmente atribuída aos modelos representados.

Complementando, serão realizadas duas análises: 1) uma análise semiótica, visual e discursiva dessas imagens, com intenção de compreender o posicionamento assumido pela própria indústria; e 2) uma análise da receção do público, com base nos comentários publicados nos *posts* correspondentes no perfil oficial da revista *Vogue* no *Instagram* (*Vogue* [@voguemagazine], n.d.) extraídos por meio do *software* *Phantombuster*. A pergunta de partida na qual se insere toda a investigação surge deste cruzamento entre o discurso editorial e a reação digital, identificando-se como: *De que forma as capas da revista Vogue e a reação do público nas redes sociais online refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda?* Desta forma, permite-se observar, de forma concreta, se e como estas mudanças nas premissas da moda se manifestam e são percebidas pelos consumidores.

A dissertação divide-se em cinco capítulos:

- Capítulo I – A desconstrução de antigas premissas e uma possível mudança no mundo da moda;
- Capítulo II – Desenho da pesquisa;
- Capítulo III – Metodologia;
- Capítulo IV – Resultados e discussão;
- Capítulo V – Conclusões e recomendações.

CAPÍTULO I

A DESCONSTRUÇÃO DE ANTIGAS PREMISSAS E UMA POSSÍVEL MUDANÇA NO MUNDO DA MODA

1.1 Uma tradução ao caminho da Moda

Ao longo do estudo procura-se mencionar conceitos chave que permitam ajudar a compreender a problemática do trabalho, mas também que ajudem na rutura de preconceitos ou falsas evidências, que apenas nos dão uma ilusão da compreensão da realidade (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.26).

A indústria da moda é, sem sombra de dúvidas, um tema que, para além de comportar questões estéticas, comporta também questões culturais. Daí ser impossível mencionar a história da moda sem mencionar também a relação que se estabelece com a cultura. “Há certamente muitos conceitos para explicar o que é a cultura. Cultura é o conjunto de todas as características de um povo ao longo dos tempos, que resultam nas condições em que este povo vive hoje” (Viana, 2017, p. 51). Quando olhamos para este tema de uma perspetiva mais vanguardista, podemos dizer que a moda representa não só um modo de vida, mas também uma época. Dependendo do tempo em que nos encontramos, conseguimos destacar alguma peça de roupa ou até mesmo algum tipo de tecido que se constitui como referência para a época em questão. No entanto, a moda também pode ser vista de uma perspetiva mais simplista e geral: “A moda é um sentido geral, é a adoção de uma postura, apreensão de uma realidade, de um comportamento, de uma identidade” (Andrzejewski, 2012, p. 1). A utilização de roupas pode conduzir a uma extensão de personalidade, a diversidade que existe nas redes sociais *online* reforça a noção de que o vestuário deve ser estudado como uma extensão da identidade pessoal, deixando de parte alguns estereótipos como género ou idade.

De acordo com Eicher (1981, citado em Miller, 1997, p. 223), o "eu" é comunicado de três maneiras: o "eu" que permitimos que todos conheçam (público), o "eu" que permitimos que amigos próximos e familiares conheçam (privado) e o "eu" que podemos não permitir que ninguém ou apenas pessoas íntimas conheçam (secreto).

A intenção de abordar o estudo com as premissas “vestir de acordo com género ou vestir de acordo com a idade”, não só pretende evidenciar o desapego em relação ao que é considerado “correto” vestir, mas também destacar a moda como uma forma de expressão de identidade. No contexto de uma sociedade que discute cada vez mais a liberdade de expressão em redes sociais *online*, é essencial compreender que essa abertura também reflete uma maior liberdade na escolha de vestuário como um meio de comunicação pessoal.

1.2. O surgimento do fenómeno ‘*influencer*’

“O problema da influência tem sido discutido nas áreas do marketing e da comunicação há já bastante tempo” (Katz & Lazarsfeld, 1955; Godin, 2000, como citado em Szczurski, 2017, p. 4). A importância da influência causada por um *influencer* não só deve deixar um alerta como também deve ser vista como uma oportunidade, existe uma controvérsia nesta frase porque existem dois lados no ‘ecrã’. Quando olhamos do lado de ‘dentro do ecrã’, estamos perante o lado do *influencer*. “Os influenciadores de media social (IMS) [...] são vistos pelos consumidores como fontes pessoais, autênticas, credíveis e acessíveis de informações, com o benefício significativo de uma ampla rede [...]” (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, citado em Harrigan et al., 2021). “Cada vez mais pessoas encaram isto como uma profissão. Alguns influenciadores vivem das suas competências nas redes sociais, enquanto outros encaram esta atividade como um trabalho extra e uma paixão” (Szczurski, 2017, p. 4). A razão de existência desta potencialidade de partilha de informação através de *influencers* deve-se a uma “(...) ‘revolução’, causada pela internet, tal a transformação radical nos processos de comunicação que ela provoca” (Bessa, 2011, citado em Castanho & Zorzin, 2017, p. 38).

Importa perceber que um *influencer* não se prende necessariamente com a ideia de “celebridade”, na medida em que uma celebridade leva a um distanciamento entre o ‘famoso’ e o sujeito, deixando clara a diferenciação entre *influencer* e celebridade. O fenómeno de *influencer* cria uma ligação próxima, de maneira que, quando o sujeito visualiza algum tipo de conteúdo do *influencer* em questão, acaba por sentir que está a falar diretamente para ele, deixando uma conexão mais próxima e mais forte, “Os seres humanos sentem-se sozinhos e querem ser vistos e conhecidos. As pessoas querem fazer parte de alguma coisa” (Godin, 2019, p. 34). Acrescentando a isto, existe ainda uma frequência de visualização, ou seja, o sujeito consegue visualizar conteúdo mais frequentemente produzido por este *influencer*, enquanto, no caso de celebridade, o sujeito é obrigado a aguardar por aparições ou trabalhos da celebridade em questão. Encontra-se, desta forma, um fator crucial para o estudo, porque permite que se verifique a razão pela qual uma celebridade não tem tanto impacto na vida dos consumidores: estes “Seguem pessoas reais nas redes sociais em vez de celebridades nos meios de comunicação tradicionais” (Szczurski, 2017, p. 4). Todavia, é possível falar de uma celebridade que seja em simultâneo um *influencer*, desde que este tenha uma participação ativa em redes sociais *online* e partilhe conteúdo de forma pública. Portanto, existe intenção em demonstrar aquilo que se vive ou aquilo que se utiliza, por exemplo, acabando por estabelecer padrões no comportamento de quem vê. É a partir deste momento que entramos no outro lado, ou seja, o lado de ‘fora do ecrã’.

“O marketing é uma demanda por fazer mudanças em nome daqueles que servimos, e fazemos isso compreendendo as forças irracionais que guiam cada um de nós” (Godin, 2019, p. 33). Quando nos colocamos do lado do consumidor, ao visualizar conteúdo, não é difícil acreditar que sentimos uma ligação mais forte, quando estamos a receber mensagens de *influencers*, embora

o sentimento possa não ser mútuo (no sentido recetor e emissor), a verdade é que o sujeito, quando “ouve” alguém a falar-lhe diretamente, sente que pertence a uma relação, sendo esta a verdadeira ilusão de *influencer*.

O atual sucesso das redes sociais tem levado ao aprimoramento da comunicação gerada pelo usuário nas redes sociais (Alam & Khan, 2019). Essa tendência convida as marcas e os clientes a participarem em processos colaborativos de compartilhamento de conhecimento e informações relacionadas a produtos (Alam & Khan, 2019, citado em Raposo, 2019, p. 31).

Esta caracterização de “sucesso nas redes sociais” (Alam & Khan, 2019, citado em Raposo, 2019, p. 31), provém na sua grande maioria da conexão existente entre o público e o *influencer*. A crença que existe por parte do público no *influencer* não é construída de um momento para o outro, existem fatores relevantes para a criação de um elo. Os “Influenciadores utilizam as redes sociais diariamente para expressar as suas opiniões e críticas sobre diversos tópicos (como estilo de vida, saúde, beleza) e objetos (por exemplo, marcas, serviços e produtos)” (Lajnef, 2023, p. 19364), o que faz com que o público assuma um sentimento de pertença e identificação.

O profissional de marketing é curioso em relação às outras pessoas. Questiona-se sobre o que está a fazer sofrer os outros, o que os motiva. Está fascinado com os sonhos e as suas crenças.

E tem a humildade de aceitar a falta de tempo e atenção com que o seu público luta todos os dias (Godin, 2019, p. 58).

É neste fator que encontramos a sua maior força: o *influencer* tem a possibilidade de dar poder a quem vê (consumidor) para criticar ou apoiar, fazendo com que o indivíduo comum se sinta “ouvido” (através de comentários, partilhas, likes, etc.), mas também permite que se verifiquem outras opiniões, possibilitando a construção de uma opinião pública, o que num paradigma mais evoluído poderá resultar na construção de uma “comunidade”.

“No Mundo digital um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência. Essa influência exerce-se sobre um grupo (os seguidores) que pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho” (Raposo, 2020, p. 65). O *influencer*, como verificamos, consegue através deste fator de identificação gerar uma opinião acerca de determinada marca ou produto, onde quem o segue passa a partilhar do mesmo pensamento e, portanto, existe uma alteração de comportamento na decisão de compra do consumidor, assume-se por isso que os “Influenciadores digitais são aqueles cuja voz nas redes sociais é a mais audível e a mais influente” (Szcurski, 2017, p. 7).

Contudo, é fundamental acrescentar que um *influencer* se distingue de uma técnica tradicional de publicidade, porque, embora possa enaltecer uma marca ou um produto para que o consumidor compre, procura criar uma história, sendo que os seus seguidores não se focam na “marca ou em quem está a apoiar”, mas, sim, em quem está a contar a história, uma vez que o próprio *influencer* a conta como se fosse apenas sua. Este fenómeno é denominado de *Storytelling*: “As crenças populares sobre a narrativa — sobre como as histórias funcionam, para que servem e se devem ou não ser confiadas — devem estar no centro de uma abordagem sociológica à narrativa” (Polletta et al., 2011, p. 110). Considera-se, assim, de acordo com Lajnef (2023), que “Um influenciador é um mediador entre os consumidores e as organizações” (Lajnef, 2023, p. 19364), uma estratégia que produz bastante efeito, porque o público, quando já tem um conhecimento prévio do *influencer* em questão, desenvolve um sentimento por ele, acabando por preferir deixar de olhar para quem faz a publicidade (marca) e passando a olhar apenas para quem a conta (*influencer*).

É neste sentido que se destaca a importância da existência de uma possível alteração em premissas tradicionais na indústria da moda, visto que o consumidor outrora se identificava com premissas como: vestir de acordo com género ou vestir de acordo com a idade. Atualmente, o consumidor procura esta identificação através de uma moda influenciada, acabando por colocar em primeiro lugar o “eu” que o representa, incentivado por aquilo que vê através das redes sociais *online*. “Atualmente, as pessoas consomem cada vez menos os meios de comunicação tradicionais analógicos, para consumirem cada vez mais formatos digitais” (Szcurski, 2017, p. 5), abrindo portas para uma nova conexão entre o que o consumidor vê e aquilo que o faz ser capaz e confiante de utilizar, resultando numa escolha de vestuário consciente de uma forma de expressão e comunicação pessoal.

1.3. A procura de identidade e a constatação de uma ‘Moda influenciada’

O conceito de moda “influenciada” reúne todos os temas referidos até agora. Trata-se de uma escolha realizada num contexto de decisão de compra, que é previamente influenciada através da identificação de um sujeito com um *influencer*, devido à existência de redes sociais *online*, mas que apenas se torna possível através de uma intervenção da indústria de moda *fast-fashion*.

A participação da indústria de moda *fast-fashion* deve-se ao poder de compra do consumidor, ou seja, quando um *influencer* opta por mostrar uma peça de roupa em redes sociais *online*, essa peça em questão pode criar “tendência”. A criação de uma tendência é fomentada pela relação dos consumidores com o *influencer*, como se verificou anteriormente, quando o *influencer* tem um público/comunidade, influencia a opinião do mesmo, resultando numa possibilidade de compra cada vez que utiliza um produto ou uma marca. O estudo resulta desta ação de identificação de inúmeros consumidores para com o *influencer*, traduzindo-se na

possibilidade de compra do mesmo artigo ou de um artigo semelhante, pois a capacidade de compra de um *influencer* pode não coincidir com a capacidade de compra do consumidor comum. Surge por isso a oportunidade por parte da indústria de moda *fast-fashion*: a reprodução de uma peça marcada como “tendência”, criada por uma marca inacessível, muitas vezes caracterizada como marca de luxo.

De acordo com Djelic & Ainamo (1999, citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165) podemos identificar uma transformação nos últimos 20 anos na indústria da moda, que se deve, fundamentalmente, a modificações na estrutura da cadeia de abastecimento, isto é, o consumidor não é o único a ficar afetado, toda a indústria de vestuário acaba por ter uma alteração significativa no mercado.

A essência entre produzir e vender o que o consumidor pretende alterou-se, assim como a valorização sobre aquilo que se compra. Estamos perante um novo paradigma que leva a que, tanto por parte da indústria como por parte do consumidor, as exigências sejam cada vez maiores, tornando-se mais difícil conseguir assistir aos dois extremos. Por um lado, identificamos um consumidor mais atento, versátil exigente e informado, por outro, encontramos uma indústria cada vez mais, que não só tem de demonstrar que consegue corresponder às necessidades dos seus consumidores, como ainda demonstrar que o faz de forma mais eficaz do que os seus concorrentes.

Num contexto em que a indústria da moda é o objeto de estudo principal, podemos facilmente identificar que tanto a produção em massa como a cadeia de abastecimento entraram em declínio. A produção em larga escala, atualmente, não é uma via segura para a obtenção do lucro, isto porque, tal como já verificámos, o consumidor está em constante alteração em relação ao que decide comprar. Por exemplo, quando o *influencer* partilha uma peça de roupa nas redes sociais *online*, essa peça passa a ter um aumento de procura inesperado. Perante esta situação, soma-se mais um fator a favor desta “tendência”, a exclusividade. Uma vez que a indústria passa a oferecer o que o consumidor procura e o consumidor passa a procurar aquilo que o *influencer* utiliza, não existe uma constante para nenhum dos lados. O que faz com que não seja lucrativo para a indústria produzir em massa, porque, se não atingir um auge (por exemplo: ser utilizado por um *influencer*), não terá qualquer tipo de procura, acabando por ser um prejuízo. O que leva à questão do declínio da cadeia de abastecimento, o foco deixa de ser apenas o custo de produção da peça de vestuário, passando também a existir uma preocupação com a flexibilidade, a rapidez e a capacidade de ajustar o *design* e a qualidade às necessidades do mercado (Doyle, Moore & Morgan, 2006, citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165).

Neste caso, passa a ser obrigatória a preocupação em conseguir reproduzir a roupa considerada inacessível economicamente, para algo que seja acessível e que o consumidor procure, no exato momento em que está a ser “tendência”. O *timing* torna-se fundamental, a

importância entre ter a peça ideal no momento certo é o que fará tudo valer a pena, mas, caso não aconteça, pode ser um prejuízo crucial para a marca,

Tem sido ainda mais enfatizado que a capacidade de resposta ao mercado e a agilidade, através da incorporação rápida das preferências dos consumidores no processo de design durante o desenvolvimento de produtos, aumentam as margens de lucro para os retalhistas (Christopher, Lowson & Peck, 2004, citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 168).

O resultado entre uma procura constante em agradar ao consumidor e uma procura incessante em conseguir a peça “tendência” é uma proliferação de coleções que deixam premissas tradicionais da indústria de parte, como, por exemplo, coleções de acordo com estações do ano. Este fenómeno também tem contribuído para uma maior flexibilidade na abordagem a coleções de diferentes faixas etárias ou género, passando a tornar-se coleções rápidas e constantes (Doyle, Moore & Morgan, 2006 citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165).

Conforme Franks (2000, citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165), surge a urgência de adotar estratégias como “Perceber e Responder” para que, num mercado tão dinâmico e exigente, as empresas consigam ser altamente eficazes. A importância em identificar que existe uma mudança no mercado e o cuidado em responder adequadamente a essa mudança torna-se o método essencial para a obtenção de rentabilidade.

Embora o mercado funcione de acordo com as necessidades que o consumidor apresenta, é importante fazer demonstrar que o próprio mercado acaba por se modificar consoante as oportunidades que surgem. “Baseando-se nos fundamentos de uma rápida capacidade de resposta, a indústria de vestuário de moda passou de prever tendências futuras para utilizar dados em tempo real para compreender as necessidades e desejos dos consumidores” (Jackson, 2001, citado em Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 169). Desta forma, a associação entre o que o ser humano precisa e aquilo que se consegue fazer perante os recursos é, sem sombra de dúvida, uma possível razão do desapego a premissas tradicionais como: “vestir de acordo com género ou vestir de acordo com a idade”. A identificação da existência de uma extensão de personalidade, a partir da oportunidade de escolha de vestuário, permite que cada consumidor se demonstre e apresente consoante aquilo que é ou em aquilo em que acredita. A possibilidade de escolha é, por isso, um tema fundamental a ser estudado, a capacidade oferecida através das redes sociais *online* de uma partilha de diversidade torna a indústria da moda um lugar disponível para novas formas de comunicação pessoal.

1.4. A intervenção das redes sociais *online*

As redes sociais *online* devem por isso ser estudadas como uma possível chave no desencadeamento de novas premissas na indústria da moda. A utilização de redes sociais *online*

é, de facto, um tema com uma dualidade enorme, com a possibilidade de uma liberdade de expressão que poderá fomentar pontos negativos (por exemplo: discurso de ódio), também permite uma liberdade positiva para a demonstração de pensamentos que não estão de acordo com estereótipos como género ou idade. Quando avaliamos o contexto de redes sociais *online* e a oportunidade que dão ao consumidor de visualizar algo com que se identifica, focamos a atenção para um tema altamente importante: Política Identitária. Buckingham (2008, p. 7) afirma que:

A política identitária implica, assim, um apelo ao reconhecimento de aspetos da identidade que anteriormente foram negados, marginalizados ou estigmatizados.

Contudo, este apelo não é feito em nome de uma 'humanidade' generalizada: é uma reivindicação de identidade, não apesar da diferença, mas por causa dela.

A política identitária é um fator que, mais uma vez, reforça a importância de identificação com um *influencer*, na medida em que o indivíduo, quando verifica que o *influencer* não se prende a premissas como vestir de acordo com género ou vestir de acordo com a idade, pode acabar por sentir um apoio e um encorajamento para fazer o mesmo, caso não se identifique, o que leva à razão pela qual se trate de uma “[...] reivindicação de identidade, não apesar da diferença, mas por causa dela” (Buckingham, 2008, p. 7).

Entendemos, assim, que não estamos apenas perante uma possível mudança por parte da indústria da moda, mas também uma possível mudança por parte do consumidor. A alteração do seu comportamento é de tal modo real e profunda que está a abalar premissas com as quais o antigo “eu” do consumidor se identificava. Num cenário em que anteriormente a decisão de compra do consumidor poderia estar relacionada com uma publicidade marcante ou um apreço pela marca, atualmente, a representação do “eu” e a escolha de vestuário como um meio de comunicação pessoal prevalece: “O nosso cérebro desenvolve capacidades cognitivas através de aprendizagem contextual: adquirindo conhecimento, encontrando relevância nas coisas a partir da nossa experiência de vida e desenvolvendo as nossas visões holísticas” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 124). O tema em questão acaba por levar à perceção de que, não só estamos a conseguir abordar a desconstrução de normas sociais, como procura perceber o efeito de *influencers* na formação de opiniões e valores culturais, no contexto específico de possíveis alterações de estratégias de marcas globais na indústria da moda.

Quando Simmel (1957, p. 543) descreve a moda como uma “[...] imitação de um exemplo dado”, que responde à procura por adaptação social, sugere que a moda conduz o indivíduo por um caminho que é comum a todos, proporcionando uma condição geral, que reduz o comportamento de cada um a uma simples imitação. Isso demonstra que a moda procurou sempre garantir uma aceitação social, mas, ao fazê-lo, reflete uma visão antiquada. Hoje, a aceitação social na moda não se baseia apenas na adaptação a normas impostas, mas na identificação pessoal

do indivíduo com aquilo que escolhe expressar. Todavia, como no passado, ainda existia a imitação de um modelo, hoje essa imitação permite uma maior liberdade, sendo adaptada à personalidade de cada pessoa e ao seu “eu”, deixando em segundo plano a preocupação com o contexto social. Portanto, tal como Simmel (1957) acrescenta, a moda é um caminho que todos percorrem, mas, ao contrário do que sugeria anteriormente, não procura uma aceitação de uma “humanidade generalizada” (Buckingham, 2008, p. 7). Pelo contrário, ela torna-se um percurso livre, incentivando a expressão de uma identidade pessoal e única.

Neste ponto, é impossível não realçar o facto de não se responder ao grande enigma: “Afim, quem começou o quê?”. A curiosidade em perceber quem despoletou este novo paradigma é inevitável. No entanto, respeitando a estrutura deste trabalho, é com um tom agrado que se deixa o tema em aberto. O estudo procura demonstrar que estamos perante uma possível alteração, em que, de facto, esta indústria tão histórica e marcante na vida do Ser Humano está a ser modificada, deixando de lado a resolução final, acreditando que será um tema a decodificar em investigações futuras.

1.5. A identificação de género e idade

Nesta investigação, a identificação de género e de idade é compreendida enquanto categorias construídas socialmente, baseadas em normas que historicamente regulam identidades e comportamentos. A relevância deste estudo está precisamente na forma como alguns participantes se afastam dessas normas instituídas, revelando diferenças e questionando concepções tradicionais presentes na indústria da moda. Como defende Silva (2012, p. 9), “todas as estruturas sociais, valores e ideologias da sociedade são respostas às diferenças”, que, neste contexto, “surtem como desigualdades”.

Além disso, alinhado com esta ótica, a roupa ou a aparência não pode ser vista como neutra: é através dela que normas relativas à idade (e também a género ou corpo) se manifestam, se impõem ou podem ser questionadas. Como afirma Twigg (2007, p. 285), “A roupa media entre o corpo nu e o mundo social, entre o eu e a sociedade”.

Desta forma, nesta investigação, o género é considerado na sua forma normativa mais difundida, isto é, associado aos polos feminino e masculino. Expressões que se afastem dessa lógica binária serão interpretadas como formas de não conformidade às premissas tradicionais que associam determinadas formas de vestir ao género. Do mesmo modo, a idade será considerada segundo a categorização cronológica estabelecida socialmente, sendo entendida como o tempo decorrente desde o nascimento. Sempre que a aparência visual revele distanciamento das expectativas associadas à faixa etária, tal será interpretado como não estar em conformidade à premissa de “vestir de acordo com a idade”.

CAPÍTULO II

DESENHO DA PESQUISA

2.1. Modelo Conceptual

A associação entre os conceitos-chave e o modo como se encara a problemática do trabalho nem sempre é descrita de forma concisa e simples. Por essa razão, é importante refletir e voltar a encarar o problema de investigação: “Uma quebra nas normas tradicionais de escolha de vestuário como vestir de acordo com género ou vestir de acordo com a idade”. E ainda: “Uma possível mudança na indústria da moda em resposta a esta quebra de normas tradicionais”.

A constatação de uma possível mudança na indústria da moda conduz à análise dos comportamentos sociais que a acompanham. Esta associação não deve ser analisada como uma simples relação de causa-efeito, mas sim, como “[...] uma maneira de estabelecer uma relação entre o fenómeno social – colapso de premissas tradicionais, e outra coisa – indústria da moda” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 98). Desta forma, pretende-se demonstrar uma possível mudança na indústria da moda e a sua ligação com o colapso de normas tradicionais como o vestuário associado ao género ou à idade. Surgindo, assim, como pergunta de partida na investigação: *De que forma as capas da revista Vogue e a reação do público nas redes sociais online refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda?*

A investigação tem como pressuposto o facto de que a moda, enquanto sistema cultural e comunicacional, está em constante transformação, refletindo as dinâmicas sociais, políticas e identitárias do seu tempo. Como referem Quivy e Campenhoudt (1998, p. 98), não se trata de uma simples reação de causa-efeito, mas, sim, uma tentativa de compreender a forma como uma realidade social se pronuncia com a estrutura de funcionamento da indústria. Ao analisar as seis capas da revista *Vogue* e os 600 comentários extraídos das redes sociais *online* – nomeadamente o *Instagram* – pretende-se investigar se a indústria está a refletir, incentivar ou resistir a estas mudanças culturais, e, simultaneamente, analisa-se a receção por parte do público, compreendendo o papel ativo do consumidor na definição ou contestação de novos códigos da moda.

Posto isto, no modelo conceptual do presente estudo, definem-se alguns conceitos fundamentais que sustentam esta investigação, que facilmente podem ser identificados na Figura 2.1, entre os quais: 1) a moda enquanto forma de expressão de identidade; 2) a construção identitária mediada; 3) a indústria da moda como sistema de produção cultural e 4) a receção e participação do consumidor (consumo ativo).

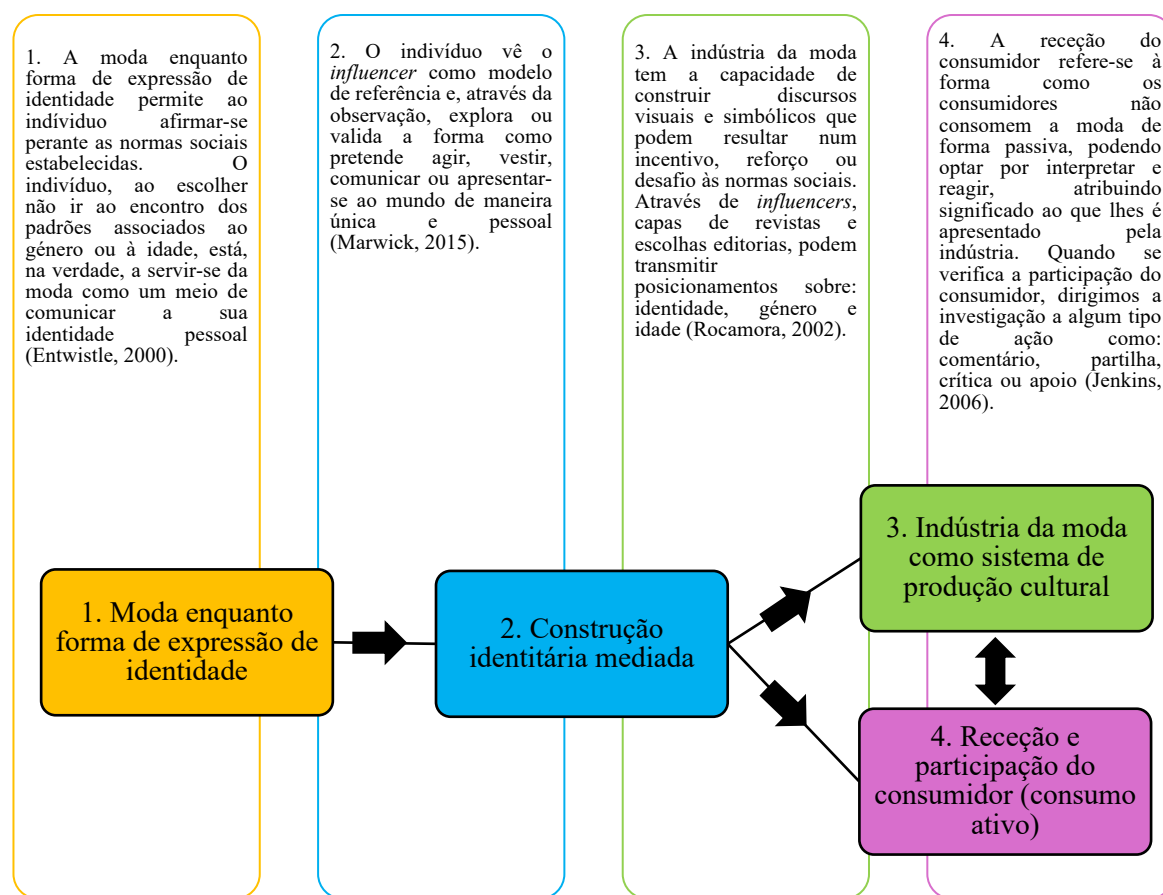


Figura 2.1 – Modelo Conceptual da Investigação: Modos de Expressão Identitária e Transformação na Indústria da Moda

2.2. Hipóteses de Investigação ou Resultados

Relembrando a problemática e os conceitos fundamentais abordados anteriormente no modelo conceptual, será lógico enunciar um conjunto de hipóteses que procura responder a possíveis relações entre o comportamento dos consumidores, a construção identitária e a reação da indústria da moda. A formulação das hipóteses tem por base transformações socioculturais que têm vindo a desafiar normas tradicionais associadas ao género e à idade.

Hipótese 1 (H1): A utilização da moda como forma de comunicação pessoal provoca uma alteração no comportamento de compra dos consumidores. – A hipótese acima considera a moda, enquanto linguagem individual, na medida em que influencia diretamente a forma como os indivíduos escolhem produtos e estilos, afastando-se de padrões normativos.

Hipótese 2 (H2): As preferências manifestadas pelos consumidores influenciam a representação de produtos e estilos adotados pela Indústria da Moda. – A seguinte hipótese parte da possibilidade de que o consumidor assume um papel ativo na cadeia de valor da indústria da moda, acabando por influenciar as escolhas editoriais e estéticas das marcas.

Hipótese 3 (H3): As tendências de moda são moldadas por uma interação entre o posicionamento da indústria e as escolhas do consumidor.

Hipótese 3.1 (H3.1): As tendências de moda são marcadas pela posição da indústria.

Hipótese 3.2 (H3.2): As tendências de moda são marcadas pelas alterações ou escolhas do consumidor. – Esta dupla hipótese pretende testar a origem das tendências: se são impostas de cima para baixo, ou moldadas a partir do comportamento do consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3. Metodologia

A escolha do objeto de estudo necessita de uma justificação, na medida em que desempenha um papel central na análise das dinâmicas entre a indústria da moda e a desconstrução de normas tradicionais. A opção pela seleção de seis revistas da *Vogue* deve-se ao estatuto que esta assume enquanto uma das publicações mais influentes da indústria da moda global. A capacidade que tem em moldar discursos e representar mudanças culturais torna-a um objeto empírico relevante. Complementando, o *Instagram* surge como um espaço privilegiado de receção pública e de interação entre consumidores e marcas, facilitando uma análise na reação social e cultural aos conteúdos promovidos pela indústria (Marwick, 2015, p. 142).

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, com base numa análise de conteúdo, mas, também, na análise discursiva, com o intuito de se conseguir analisar possíveis transformações nos códigos culturais da moda demonstrados nas seis capas da revista *Vogue*. O objetivo está em compreender de que forma as capas da revista *Vogue* e a reação do público nas redes sociais *online* refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda, como: “vestir de acordo com género ou a idade”. A pesquisa está dividida em dois eixos complementares:

Tabela 3.1 - Quadro de Análise Metodológica: objetivos, indicadores e técnicas de tratamento de dados

	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADORES/CATEGORIAS	FONTES DE DADOS	TÉCNICA DE ANÁLISE
1º Eixo: Nível da produção	Identificar sinais de quebra de normas de género e idade nas seis capas da <i>Vogue</i>	Representações visuais (roupa; postura; linguagem de género) frases nas capas	Imagens e legendas nas capas	Análise de conteúdo (semiótica da imagem e sóciossemiótico visual)
	Compreender o posicionamento da indústria face à mudança	Presença de elementos disruptivos, inclusão de diversidade (idade; género e estilo)	Apresentação e conceitos das capas	Análise discursiva
2º Eixo: Nível da receção	Avaliar a reação dos consumidores às mudanças apresentadas	Comentários positivos ou negativos; referências a género; idade; estilo ou choque	Comentários no <i>instagram</i> (n=600)	Análise temática e de discurso
	Relacionar a reação pública com mudança na indústria	Frequência e tipo de reações, alinhamento ou choque entre público e editorial	Interação nos comentários vs proposta da capa	Interpretação qualitativa comparada

Análise das seis Capas da Revista *Vogue* – Nível da produção:

Perante uma seleção, obter-se-á um conjunto de seis capas apenas da edição norte-americana da revista *Vogue* que, de diferentes formas, poderá representar um afastamento daquelas que serão consideradas como as normas tradicionais de vestuários (no caso específico: género ou idade). Esta seleção tem em conta tanto a apresentação visual como os elementos textuais e paratextuais que a acompanham (como títulos, legendas, *hashtags* ou descrições utilizadas na publicação do *Instagram*).

A presente análise guiar-se-á por uma perspetiva qualitativa, com base em categorias como:

- Representação de género;
- Representação de faixa etária;
- Estilo visual (vestuário, pose, expressão);
- Intencionalidade percebida (transgressão, provocação, inclusão, etc).

A abordagem metodológica utilizada será inspirada na análise de discurso (Fairclough, 1995), na semiótica da imagem – ao procurar interpretar os códigos visuais e simbólicos que estruturam as capas de revista – como na sóciosemiótica visual, ao considerar os contextos sociais, culturais e ideológicos que moldam a sua produção e receção (Barthes, 1964; Kress & van Leeuwen, 1996). De acordo com Fairclough (1995), a análise crítica do discurso procura demonstrar como o discurso – ou seja, a linguagem em uso, falada ou escrita – está ligada a práticas sociais e relações de poder. Fairclough refere que o discurso não é apenas uma comunicação neutra, mas que produz, mantém e transforma relações de poder, ideologias e desigualdades sociais. Existem, portanto, três níveis na Análise do Discurso:

1. Texto (análise micro) – foca-se no texto em si, ou seja, nas palavras, frases, gramática, vocabulário, recursos linguísticos e estilísticos;
2. Prática discursiva (análise meso) – analisa como o texto é produzido, distribuído e consumido, incluindo quem o produz, para quem, em que contexto e como este circula e é interpretado pelo público;
3. Prática social (análise macro) – examina o contexto social mais amplo, como estruturas, ideologias, instituições e relações de poder em que o discurso está inserido. Neste nível, o discurso é visto como parte das práticas sociais que podem reproduzir ou desafiar o *status quo*.

Inspirada por autores como Roland Barthes (1964), a semiótica da imagem considera que toda a representação visual opera em dois níveis: o denotativo (ou seja, aquilo que se vê) e o conotativo (ou seja, o que isso simboliza). Esta perspetiva permite que se identifiquem os signos e os códigos visuais que estruturam a composição estética, mas também simbólica, das capas da revista *Vogue*. Por outro lado, a sóciosemiótica visual, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996), procura ir além da análise formal, ao considerar que as imagens são textos sociais, produzidos num contexto

ideológico específico e que comunicam valores, relações de poder e normas sociais. Esta abordagem permite interpretar não só o que está representado visualmente, mas também como e por que certas escolhas visuais (no caso específico: vestuário, pose, enquadramento) reforçam ou desafiam convenções de género e idade. Por fim, a articulação entre estas três perspetivas permite compreender de forma crítica o papel simbólico das imagens na desconstrução (ou na perpetuação) de normas culturais.

Análise dos 600 Comentários dos Seguidores no *Instagram* – Nível da receção¹:

Para aferir a receção e interpretação do público em relação a cada uma das capas, serão analisados os comentários deixados nas postagens oficiais da revista *Vogue* no *Instagram*. O objetivo será a leitura dos primeiros 100 comentários de cada publicação, desta forma irá ser feita uma análise de cerca de 600 comentários (100 por cada capa), em que, para melhor análise foi feita uma separação de tabelas. Assim, como podemos verificar no Anexo 10 – **Tabelas dos 600 Comentários extraídos das Publicações das Capas**, existem duas Tabelas cada uma com cerca de 300 comentário – a primeira: **Comentários de Capas_Género (n=300)** e a segunda: **Comentários de Capas_Idade (n=300)**. A análise dos comentários será conduzida com base na análise de conteúdo qualitativa, permitindo uma identificação de temas recorrentes, polarização de opinião, termos utilizados como elogio ou crítica e, ainda, possíveis controvérsias. As categorias irão surgir mediante o próprio *corpus*, através de codificação aberta (Strauss & Corbin, 2008), mas poderão incluir outras, como:

- Apoio/validação da capa;
- Críticas relacionadas com estereótipos (género ou idade);
- Comentários sobre inclusão/diversidade;
- Reações emocionais (admiração, repulsa, surpresa, etc).

Ao somar a análise de produção (revista) com a da receção (comentários), a investigação procura evidenciar o posicionamento da indústria da moda e os limites da sua aceitação por parte do público no digital.

¹ O processo de recolha e tratamento dos comentários encontra-se representado esquematicamente no Anexo 1.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4. Estrutura da Apresentação dos Resultados

O presente capítulo demonstra os principais resultados obtidos a partir de uma análise de seis capas da revista *Vogue* selecionadas, bem como 600 comentários do público nas respectivas publicações no *Instagram*. Para sistematizar a análise visual, foram elaborados Guias de Análise de Imagem de Capas (Anexo 8), concebidos com o objetivo de permitir uma avaliação técnica e detalhada das imagens, facilitando a comparação entre elementos visuais, simbólicos e de composição. Estes guias fornecem um quadro estruturado para relacionar as escolhas estéticas e narrativas das capas com a receção do público, permitindo assim uma interpretação mais rigorosa e fundamentada no contexto da investigação. A análise foi realizada de forma a permitir uma leitura comparativa entre os dois eixos centrais do estudo: o abandono da norma de se vestir de acordo com o género e o abandono da norma de se vestir de acordo com a idade.

Com base nesta divisão, os resultados são apresentados em duas secções:

- Análise visual e simbólica das capas e análise do discurso adotado pela própria indústria na descrição das publicações;
- Análise dos comentários dos seguidores da *Vogue* no *Instagram*.

Em cada secção, os dados são discutidos à luz da literatura previamente apresentada, nomeadamente sobre a representação da moda, identidade, o papel dos *influencers* enquanto agentes culturais e o desenvolvimento da indústria.

Análise visual e simbólica das seis capas – Nível da Produção:

A linha temporal das seis capas analisadas está entre **2020 e 2024**, o grande objetivo desta investigação passa por conseguir demonstrar uma possível mudança na indústria da moda. Este intervalo de quatro anos ajuda a investigação, pois permite a que se verifique exatamente o propósito da pergunta de partida: *De que forma as capas da revista Vogue e a reação do público nas redes sociais online refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda?*

1ª Premissa: vestir de acordo com o género

4.1.2. Capa 1 Vogue, Dez. 2020 – Harry Styles

Análise da Imagem e Contextualização

A edição de Dezembro de 2020 da *Vogue* norte-americana apresenta o cantor e *influencer* Harry Styles, amplamente reconhecido como ícone contemporâneo da moda (Vogue, 2020, November

13). Nesta capa, Styles surge com um guarda-roupa que explora deliberadamente a fluidez de género, combinando peças tradicionalmente associadas aos universos masculino e feminino. A análise do Anexo 8 – Guia de Análise de Imagem de Capas – evidencia como os elementos visuais reforçam uma identidade híbrida e desafiam convenções estéticas normativas. A composição da imagem confronta o leitor com a ambiguidade do “que seria esperado” para um homem vestir, em contraste com o que efetivamente representa.

Receção dos leitores

A análise dos comentários *online* revela diferentes formas de receção. Alguns identificam uma aparente transgressão, enquanto outros relativizam a ousadia editorial. Como se lê no comentário 17: “Um homem branco, hetero e cisgénero a poder seguir as suas próprias regras... que revolucionário. Meh. 🙄👦”. Este exemplo mostra como parte do público associa a capa a um privilégio de representação – onde a liberdade estética é facilmente aceite quando encarada por figuras de elevado capital social. Contudo, conforme indicado no Anexo 11, a receção foi maioritariamente positiva: dos comentários analisados, 78 destacam-se como favoráveis, em grande parte de fãs que expressam adoração pelo artista.

Estratégia Editorial e Comercial

Embora o discurso editorial da Vogue promova uma narrativa de rejeição de normas restritivas e de celebração da autenticidade, a escolha de Styles não pode ser lida apenas como gesto desinteressado. A presença de uma celebridade global, com vasto alcance digital, revela também um cálculo estratégico. O uso de uma figura já consolidada na cultura popular permite à revista associar-se a discursos de inclusão e diversidade sem correr riscos de rejeição em massa, beneficiando ainda da promoção orgânica criada pela própria base de fãs. Assim, a capa articula uma tensão entre genuíno apelo à liberdade individual e marketing de nicho, levantando a questão de até que ponto a *Vogue* lidera mudanças sociais ou apenas capitaliza tendências culturais.

Integração Teórica

O próprio Styles, na citação destacada na capa – “*Anytime you’re putting barriers up in your life, you’re limiting yourself*” (Sempre que colocas barreiras na tua vida, estás a limitar-te a ti próprio) (Bowles, 2020, para. 5) – reforça a dimensão de autenticidade e liberdade individual que a imagem pretende comunicar. Ao analisar Barthes (1964), o próprio, distingue o denotativo do conotativo, por exemplo como denotativo identificamos: o balão e o campo; e o conotativo como fluidez de género, liberdade individual, rutura com normas de masculinidade. Segundo o quw defendem Kree e van Leeuwen (2006), poder-se-á concluir que esta capa subverte normas visuais de género ao propor um modelo híbrido, desconstruindo estereótipos convencionais. Numa leitura mais crítica, analisando o trabalho de Fairclough (1995), ajuda a compreender a capa não apenas

como artefacto estético, mas como prática discursiva: um veículo de transformação cultural e, simultaneamente, de estratégias de mercado, onde a moda é usada como espaço de negociação entre inclusão simbólica e objetos comerciais.

4.1.2. Capa 2 Vogue, Ago. 2022 – Emma Corrin

Análise da Imagem e Contextualização

A escolha de Emma Corrin para a capa da edição de agosto de 2022 da *Vogue* norte-americana reflete um alinhamento estratégico entre a relevância mediática e a agenda editorial. A atriz, reconhecida pelo papel de Princesa Diana em *The Crown*, encontrava-se no centro do debate público no momento da publicação, o que reforça a lógica de *agenda setting* por parte da revista, que capitaliza o “buzz” associado ao seu percurso. Para além desse contexto, Corrin identifica-se como pessoa não binária (“They/Them”), o que a torna uma figura particularmente significativa para uma narrativa de rutura com normas de género convencionais (Vogue, 2022, August).

Receção dos Leitores

Visualmente a capa apresenta, como podemos verificar no Anexo 8 – Guia de Análise de Imagem de Capas – a atriz de boné, com roupa casual e maquilhagem minimalista e com pelos visíveis nas axilas, gesto que funciona como marcador simbólico de autenticidade e liberdade individual. Este detalhe desencadeou reações contrastantes entre os leitores. Enquanto alguns comentários celebram a coragem e irreverência da imagem, outros interpretaram-na de forma negativa, associando-a a desleixo. O comentário 105 (verificar Anexo 9), por exemplo, critica diretamente a exibição de pelos nas axilas, enquanto a sequência de comentários 160 a 164 acusa a revista de “falta de cuidado estético”. Esta polarização ilustra a tensão entre a intenção editorial – afirmar uma nova representação de género – e a receção social, que continua fortemente moldada por estigmas e expectativas normativas.

Estratégia Editorial e Comercial

A expressão facial de Corrin, marcada por um sorriso subtil e um gesto descontraído de ajustar o boné, suaviza a ousadia do gesto e confere proximidade e naturalidade à imagem, equilibrando irreverência e acessibilidade. Nesse sentido, a estratégia editorial da *Vogue* não é apenas estética: ao valorizar a identidade não-binária de Corrin, a revista projeta-se como agente de transformação cultural, mas simultaneamente assegura a amplificação da sua mensagem através da atenção mediática e da polémica gerada nas redes sociais. Assim, a inclusão não pode ser dissociada da dimensão comercial, já que a capa atrai públicos jovens e engajados, reforçando a relevância da marca no debate contemporâneo sobre género e representatividade.

Integração Teórica

O título destacado na capa – “*Rebel, Rebel, Emma Corrin on standing up and standing out*” (*Rebelde, rebelde – Emma Corrin sobre afirmar-se e destacar-se*) (Specter, 2022). – Reforça a intenção de posicionar a atriz como protagonista de uma narrativa de resistência e afirmação. Ao analisa o estudo de Barthes (1964), identifica-se o denotativo – o vestido, o boné, o cabelo curto – e o nível conotativo, fluidez de género, rejeição das formas tradicionais sobre género e autenticidade identitária.

Considerando, a partir da perspectiva de semiótica estudada por Kress e van Leeuwen (2006), pode-se concluir que esta capa rompe com os padrões normativos de feminilidade, apresentando uma estética que recusa binarismos e propõe novas possibilidades visuais de identidade. Na mesma linha, de acordo com o estudo de Fairclough (1995), permite compreender que as frases impressas na capa, possíveis de verificar no Anexo 8, não se limitam apenas a informar, mas também a construir uma ideologia de aceitação e visibilidade, inserindo a moda no centro de um discurso de transformação social. Em suma, a capa de Emma Corrin revela tanto uma aposta simbólica na diversidade quanto uma estratégia comercial, onde a inclusão se afirma simultaneamente como gesto cultural e como produto mediático.

4.1.3. Capa 3 Vogue, Nov. 2024 – Billie Eilish

Análise da Imagem e Contextualização

A presença de Billie Eilish na capa da *Vogue* norte-americana de novembro de 2024 reafirma o seu papel como uma figura influente na cultura pop contemporânea, especialmente pela forma como questiona normas de género e defende a liberdade de expressão individual. Nesta que é a sua segunda capa para a revista, a artista surge com um visual que conjuga elementos tradicionalmente associados masculinos com uma estética minimalista. (Vogue, 2024, October 8). Esta opção insere-se em discursos atuais que problematizam os ‘binarismos’ de género na moda e na representação mediática (Specter, 2024).

Receção dos Leitores

A capa gerou uma receção globalmente positiva, contrastando com a polémica suscitada em edições anteriores, como a de Emma Corrin. Visualmente, a aposta numa paleta de tons claros reforça a perceção de leveza e autenticidade, em consonância com a postura pública de Billie Eilish de rejeição de estereótipos. O comentário 300 ilustra esta apreciação: “Esta capa... é requintada. A paleta de cores... as tonalidades de azul que complementam os olhos azuis. O STYLING... no fio da navalha entre o suave, o masculino E o feminino. O fundo em espaço negativo. Excelente direção de arte. Excelente fotografia/enquadramento. Excelente *styling*. Excelente maquilhagem. O epítome de uma colaboração bem-sucedida.” Este exemplo mostra como os leitores reconheceram a qualidade estética e simbólica da produção.

Estratégia Editorial e Comercial

Diferente de outras capas mais controversas, esta edição caracteriza-se por uma abordagem mais segura. A escolha de Billie Eilish, amplamente reconhecida pela sua recusa em seguir normas de gênero, permitiu à revista consolidar a sua narrativa de transformação cultural sem arriscar a alienação de leitores. Tal como se observa no Anexo 10 – Tabelas dos Comentários extraídos das Publicações das Capas, a esmagadora maioria dos comentários apresenta-se positiva, o que reflete o peso da base de fãs da artista na receção pública. Esta capa pode, assim, ser lida como um movimento estratégico da *Vogue*: depois das críticas intensas à capa de Corrin, a aposta em Eilish funcionou como forma de recuperar consenso, enquanto reforçou a imagem da revista enquanto promotora de inclusão e diversidade.

Integração Teórica

Se olharmos primeiramente para a distinção do denotativo e do conotativo estudada por Barthes (1964), a distinção entre dois níveis na presente leitura é: o denotativo – fato branco, a gravata, a pose frontal e o conotativo – a subversão das normas de gênero, a elegância neutra ou o poder pessoal. Considerando o que defendem os autores Kress e van Leeuwen (2006), a presente capa pode constituir uma construção visual com intencionalidade ideológica, comunicando valores de inclusão, fluidez identitária e liberdade de expressão. Ao fazê-lo, participa ativamente na desconstrução das narrativas da moda contemporânea. De acordo com o estudo de Fairclough (1995) na análise discurso visual, o discurso visual deve ser entendido como prática social. Neste caso, ainda que não exista uma citação impressa na capa, a direção de arte e o enquadramento editorial revelam a intenção de posicionar a moda não apenas como um espaço estético, mas como plataforma de intervenção cultural e social.

2ª Premissa: vestir de acordo com a idade

4.1.4. Capa 4 Vogue, Jan. 2021 – Frances McDormand

Análise da Imagem e Contextualização

Frances McDormand, premiada atriz norte-americana e reconhecida pela sua postura crítica face às exigências estéticas da indústria cinematográfica, surge na capa da *Vogue* de janeiro de 2021. Ao longo da sua carreira a atriz tem-se distinguido por adotar em eventos formais roupas casuais ou confortáveis – como fatos de treino, ténis ou vestidos minimalistas – recusando maquilhagem pesada, penteados elaborados ou cirurgias estéticas, escolhas comuns entre celebridades da sua faixa etária. Nesta edição, McDormand simboliza autenticidade e maturidade não conformista, questionando a ideia de que o prestígio mediático exige *glamour* ou adequação a padrões convencionais de juventude e perfeição física (Vogue, 2020, December 10; Aguirre, 2020).

Receção dos Leitores

A recepção do público foi distinta da observada noutras capas. Em vez de comentários centrados na estética ou na provocação visual, muitos leitores destacaram sobretudo o reconhecimento e a carreira da atriz (Comentário 6, Anexo 9). Esta valorização do percurso profissional sobrepõe-se à discussão da sua aparência, sugerindo uma atitude de respeito e legitimação. A quebra da premissa “vestir de acordo com a idade” parece, assim, mitigada pelo estatuto da atriz, cuja imagem é interpretada como expressão de autenticidade, mais do que como desvio a normas etárias.

Estratégia Editorial e Comercial

A escolha de McDormand constitui uma aposta editorial e comercialmente segura. Ao apresentar uma atriz amplamente respeitada e galardoada, a *Vogue* legitima uma rutura com o ideal de moda centrado na juventude e na sensualidade. O visual descontraído, associado ao conforto, reforça a mensagem de que o estilo não deve ser definido pela idade cronológica, mas entendido como expressão da identidade pessoal. Ainda assim, a revista sublinha repetidamente o estatuto da atriz como “ícone”, sugerindo que a sua presença na capa é justificada pelo capital simbólico que acumula ao longo da carreira. A inclusão de uma mulher mais velha na posição de destaque é, assim, enquadrada como exceção autorizada, mediada pelo prestígio individual.

Integração Teórica

Considerando o que defende o autor Barthes (1964), no plano denotativo poder-se-á observar o fato de treino, os ténis e o cabelo despenteado; no conotativo, estes elementos remetem para autenticidade, resistência à normatividade e recusa da feminilidade. Se analisarmos o que os autores Kress & van Leeuwen (2006), defendem a presente capa desafia os códigos visuais dominantes ao representar uma mulher madura com um visual habitualmente associado a adolescentes ou atletas, desafia os códigos visuais hegemónicos que tendem a valorizar apenas corpos jovens como dignos de representação.

Já de acordo com a análise de Fairclough (1995), permite compreender esta capa enquanto prática discursiva com implicações ideológicas: a moda deixa de ser representada como domínio exclusivo da juventude e do *glamour*, para se afirmar como espaço de diversidade, inclusão e reconfiguração do poder simbólico.

4.1.5. Capa 5 Vogue, Dez. 2021 – Sarah Jessica Parker

Análise da Imagem e Contextualização

Sarah Jessica Parker é uma atriz e ícone de estilo reconhecida por reinventar-se e combinar peças clássicas com tendências ousadas (Fry, 2021, November 7). Esta capa evidencia a sua elegância contemporânea, que transcende a idade. O vestido de corte sofisticado, com paleta dourada, prateada e cor-de-rosa, reflete não apenas *glamour*, mas também o estatuto consolidado da atriz,

transmitindo dignidade e mérito. A postura confiante, o olhar direto e o *styling* que valoriza características naturais comunicam a autoaceitação e resistência a normas estéticas que limitam mulheres maduras (Vogue, 2021, December 6).

Receção dos Leitores

O público reagiu de forma moderada, focando-se mais no reconhecimento da atriz do que na estética da capa. Comentários como o nº 144 – “Ela voltou? Querida, ela nunca saiu!” – ilustram como a sua presença é percebida como contínua e relevante, afastando o debate idade ou necessidade de justificação estética. A capa é interpretada como reafirmação do estatuto de Parker, transmitindo empoderamento e autenticidade.

Estratégia Editorial e Comercial

A *Vogue* articula uma mensagem clara: maturidade não é sinónimo de invisibilidade. A capa posiciona Parker como símbolo de liberdade estética e de rutura com estereótipos ligados à idade. A palavra “*Iconic*” reforça o reconhecimento e legitimidade da sua presença na capa, funcionando simultaneamente como justificativa editorial. O editorial combina o valor simbólico e estratégico, utilizando uma figura consolidada para reforçar a credibilidade da proposta inclusiva da revista.

Integração Teórica

Ao analisar os estudos realizados por Barthes (1964), no seu estudo sobre a identificação do denotativo e do conotativo, permite-nos distinguir como nível denotativo – o vestido, o penteado, a pose – e o nível conotativo transmitindo elegância atemporal, confiança e resistência a normas estéticas. De acordo com a análise da semiótica e apoiado no estudo de Kress & van Leeuwen (2006), interpretam a capa como narrativa que desafia padrões de beleza convencionais e envelhecimento, promovendo novas oportunidades e redefinindo o estilo na idade adulta. Por último, ao olhar para o que defende Fairclough (1995) ressalta que, na presente capa, ao se destacar Parker, a *Vogue* contribui para a valorização da diversidade etária e para a inclusão da moda, exercendo um papel ativo na transformação cultural necessária ao setor.

4.1.6. Capa 6 Vogue, Mar. 2023 – Erykah Badu

Análise da Imagem e Contextualização

Erykah Badu regressa às suas origens em South Dallas, vestindo um casaco da colaboração Marni x Erykah Badu, resultado de um processo participativo entre a artista e a marca (Vogue, 2023, February 8: Nnadi, 2023, February 8). Com mais de 50 anos, Badu desafia normas estéticas padronizadas e expande o seu impacto cultural na música, moda, saúde holística e ativismo, afirmando-se como símbolo de resistência estética e valorização da diversidade cultural (Nnadi, 2023, February 8).

Receção dos Leitores

A análise da receção do público foi limitada, uma vez que a maioria dos comentários encontrados não estavam relacionados com a estética ou simbolismo da capa, impossibilitando uma avaliação consistente da reação do público. Embora não existam comentários diretos sobre a estética, é provável que a receção fosse positiva junto do público que segue a artista, dada a sua trajetória de irreverência e ativismo cultural, reforçando a estratégia segura da *Vogue*.

Estratégia Editorial e Comercial

A frase de destaque – “*Erykah Badu Radical, Relevant, Real*” (*Erykah Badu Radical, Relevante, Real*) (Vogue, 2023, February 8) – reforça a imagem de uma artista fiel à sua essência e símbolo de autenticidade. A pose lateral, cabelo afro esvoaçante e o cenário com pôr-do-sol transmite liberdade, ancestralidade e espiritualidade. A escolha da *Vogue* posiciona Badu como ícone de pluralidade cultural, enquanto reforça a relevância da marca para um público engajado e diversidade estética e cultural. É possível identificar nesta capa uma intenção de demonstrar a importância e versatilidade de Badu, funcionando como justificação do discurso editorial. No entanto, não há uma contestação explícita da premissa de “vestir de acordo com a idade”; o editorial enfatiza o percurso da artista, conhecido pela irreverência e desapego a normas tradicionais. Assim, a capa pode ser interpretada como uma estratégia editorial que apoia simbolicamente mudanças na representação, mas mantém-se relativamente segura em termos de inovação estética.

Integração Teórica

Olhando para o autor Barthes (1964), e o seu estudo sobre a distinção entre o nível denotativo, e o nível conotativo da imagem. Poder-se-á afirmar o denotativo: o casaco metalizado, cabelo e cenário, enquanto o conotativo: comunica liberdade, ancestralidade e resistência. Os autores Kress & van Leeuwen (2006), e o estudo sobre a semiótica, permitem a que se faça o destaque a rutura com os paradigmas dominantes de feminilidade universal e juventude valorizando o corpo negro e maduro. Por último analisando o estudo feito por Fairclough (1995), podemos referir que esta capa evidencia que o discurso visual da *Vogue*, cria uma prática discursiva inclusiva, reposicionando a influência e reconhecendo saberes ancestrais, práticas comunitárias e expressões culturais ditas como dignas de ocuparem o centro do discurso mediático.

Análise dos Comentários dos Seguidores no Instagram – Nível da Receção:

No dia 14/07/2025, foi realizada a extração de 100 comentários por *post* da conta *@voguemagazine* (Vogue [*@voguemagazine*], n.d.) correspondente a cada capa de revista,

englobando cerca de 600 comentários no seu todo. A extração pretende analisar de forma objetiva o comportamento do público, para isso, os comentários são separados em dois grupos: Grupo 1 – Comentários referentes à premissa vestir de acordo com género; e Grupo 2 – Comentários referentes à premissa vestir de acordo com a idade. Quando estamos perante uma plataforma como o *Instagram*, é importante notar que nem todos os comentários poderão ser proveitosos para a pesquisa, daí existir uma seleção de comentários de acordo com o pensamento que neles se reflete, os comentários selecionados podem ser visualizados no Anexo 9.

A explicação do teor informativo dos comentários deve-se à possibilidade de verificação de uma alteração de opinião do público através de: apoio/validação da capa; críticas relacionadas a estereótipos (género ou idade); comentários sobre inclusão/diversidade; reações emocionais (admiração, repulsa, surpresa, etc.). Assim, ao analisar-se os comentários de um *post* que conta com a presença de um *influencer*, que não se apresente necessariamente de acordo com premissas tradicionais, acaba por se conseguir exemplificar a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda, e a reação do público sobre essa desconstrução de premissas.

A linha temporal dos *posts* analisados está entre **2020 e 2024**, o grande objetivo desta investigação passa por conseguir demonstrar uma possível mudança na indústria da moda. Este intervalo de quatro anos ajuda a investigação, pois permite a que se verifique exatamente o propósito da pergunta de partida: *De que forma as capas da revista Vogue e a reação do público nas redes sociais online refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda?*

O que dizem os comentários?

Grupo 1: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com género (n=300)

O primeiro momento de análise aos comentários está de acordo com a 1ª Tabela, possível de verificar no Anexo 10, os dados foram organizados de acordo com o tipo de comentário, onde foram ainda classificados de acordo com o seu teor: negativo (cor vermelha), positivo (cor verde) ou neutro² (cor amarela). Importa salientar que estamos perante a presença de *influencers*, logo existe um viés em relação às suas influências nos seguidores, por isso, existem muitos comentários que estão mais centrados no que este *influencer* representa, ao invés da discussão que se pretende demonstrar em relação à premissa: vestir de acordo com o género.

A análise que irá ser realizada não olha de forma tão detalhada para cada capa, como acontece no Nível da Produção, pois a intenção primordial neste momento será perceber a opinião e receção do público à premissa: vestir de acordo com o género, e não uma perceção sobre a opinião que o público tem, acerca do *influencer* em questão. Posto isto, ao analisar a primeira tabela do Anexo 10, facilmente identificamos que a capa com mais comentários negativos é a

² a consideração de um comentário neutro deve-se a um comentário que não aponte carácter negativo, mas que também não seja um manifesto claro de apoio/validação como o caso de um comentário positivo.

Capa 2 – Emma Corrin com 33 comentários negativos, em seguida a Capa 1 – Harry Styles com 8 comentários negativos e por último a Capa 3 – Billie Eilish com 3 comentários negativos. A intenção de começar o estudo pela análise de comentários negativos, deve-se ao facto de que são os comentários negativos que demonstram mais facilmente se o consumidor está ou não consciente desta possível mudança na indústria da moda, porque existe uma tendência em comparar o que seria “correto” vestir de acordo com antigos padrões com que se identifica, ao invés do que vê representado na capa.

Quando anteriormente se analisou o posicionamento e o discurso editorial das capas, identificou-se que a Capa 2 – Emma Corrin, seria a que mais contraria a premissa tradicional: vestir de acordo com o género, considerando-se por isso o discurso editorial uma possível razão para este resultado, ou seja, poderá existir uma influência de pensamento no consumidor pelo discurso utilizado na capa. Os comentários são claros em relação à contestação da atriz demonstrar alguns parâmetros aos quais a sociedade não está habituada como: pelos nas axilas, roupa descontrainda e corte de cabelo masculino. Entre os 33 comentários negativos a esta capa, foi feita uma seleção dos que ajudam na demonstração de uma possível mudança na indústria da moda, por exemplo: Comentário 105.

Verifica-se no comentário, uma associação entre a forma como a *Vogue* adota esta mudança – no que diz respeito à premissa de vestir de acordo com o género – e a influência de uma nova geração, mais atenta às redes sociais *online*. Daí a sugestão, por parte do autor do comentário, de que este tipo de editorial teria sido mais apropriado em formato digital. A crítica implícita é que estas transformações visuais e ideológicas são impulsionadas sobretudo por uma audiência jovem, digital e “*woke*”³, que desafia normas tradicionais de género e estética.

O comentário centra-se na figura da atual editora-chefe da *Vogue*, Anna Wintour. Embora num tom por vezes agressivo, revela que a moda, ao desafiar convenções de género, está não só a redefinir códigos estéticos, mas também a confrontar estruturas de poder, privilégio e tradição. Conclui-se, portanto, que a Capa 2 – Emma Corrin, representa uma batalha simbólica entre o antigo e o novo: uma tentativa clara de apelar a uma nova geração de leitores e consumidores, mas que também expõe a discórdia existente entre diferentes públicos no seio da sociedade contemporânea. Trata-se de um momento de rutura, em que o papel da moda enquanto reflexo de mudança cultural é particularmente visível.

Durante a análise dos comentários, observou-se que a data e, sobretudo, a hora da publicação dos mesmos pode desempenhar um papel relevante na formação da opinião do público. Em plataformas como o *instagram*, os comentários mais recentes tendem a surgir em

³ “‘*Woke*’, um termo que originalmente servia para assinalar consciência, especialmente em relação a injustiças sociais e discriminação, é agora também utilizado de forma estigmatizante para rotular empresas devido a inconsistências entre as suas iniciativas sociais corporativas (CSIs) e o propósito, os valores ou as práticas da própria empresa.” (Warren, 2022, p.170)

destaque, o que significa que o utilizador, ao aceder a uma publicação, é exposto prioritariamente às reações mais atuais. Este fator tem implicações na forma como a opinião individual é formada, uma vez que a leitura prévia de outros comentários pode influenciar a percepção da imagem e do conteúdo publicado, funcionando como uma moldura interpretativa.

Por exemplo, no caso específico da Capa 2 – Emma Corrin, registou-se um grupo de cinco comentários de teor claramente negativo (n.ºs. 160 a 164), todos publicados num intervalo de apenas 13 minutos – entre as 20:31h e as 20:44h. O comentário imediatamente anterior (20:26h) era positivo, tal como o seguinte (às 20:49h), ambos com uma diferença de cinco minutos em relação ao início e fim daquele intervalo negativo. Este padrão temporal pode sugerir um efeito de contágio discursivo, em que os utilizadores, ao lerem comentários recentes com tom depreciativo, sentem-se mais inclinados a alinhar com essa opinião dominante.

Embora esta investigação não tenha como objetivo principal a análise quantitativa das dinâmicas de interação digital, este tipo de observação permite reforçar a ideia de que as redes sociais *online* não são apenas repositórios de opinião, mas também espaços de influência mútua de negociação simbólica. A reação sequencial negativa identificada neste caso reflete uma clara resistência a mudanças editoriais associadas à capa em questão – resistência essa que se insere no debate mais amplo sobre a direção da *Vogue* contemporânea e o afastamento das suas normas estéticas tradicionais.

No seguimento da análise dos comentários negativos, destaca-se o comentário n.º 152, que estabelece uma comparação entre a capa de Emma Corrin e uma edição anterior da *Vogue* protagonizada por Harry Styles, em 2020. O autor do comentário exprime desagrado com a atual proposta editorial, remetendo a “culpa” deste tipo de imagem – que desafia normas de género – à capa com Harry Styles, sugerindo que foi a partir daí que a revista iniciou este percurso de desconstrução estética. Este comentário, embora breve e irónico, pode ser interpretado como um reconhecimento involuntário de que a capa de Harry Styles representou um ponto de viragem simbólico na representação de género na indústria da moda. Ao mesmo tempo, evidencia-se uma rejeição ativa dessa mudança, demonstrando que, para alguns leitores, a *Vogue* deixou de corresponder às expectativas tradicionais do que deve ser a apresentação de masculinidade ou feminilidade nas suas capas.

Ao direcionar a análise para a capa protagonizada por Harry Styles, identifica-se uma predominância de comentários positivos. No entanto, estes comentários revelam-se, em muitos casos, menos proveitosos para os objetivos desta investigação, uma vez que – como era expectável – existe um viés significativo associado à sua vasta legião de fãs. Grande parte das respostas limitam-se a expressões de admiração ou afeto pelo *influencer*, sem fazer referência direta à sua indumentária ou à mensagem simbólica representada por esta edição da *Vogue*.

É fundamental reforçar que o propósito central desta investigação não é distinguir comentários positivos de negativos, mas sim identificar sinais, ainda que implícitos, de percepção

de mudança na indústria da moda. O teor emocional dos comentários é, por isso, secundário – a sua classificação entre positivo, negativo ou neutro serve apenas como ferramenta de estruturação de análise, desde que revelem alguma consciência relativamente à transformação em curso nas normas de representação de género e idade.

Por essa razão, foram selecionados nove comentários classificados como negativos, positivos ou neutros, por se revelarem pertinentes para a discussão. Trata-se dos comentários n.ºs 17, 39, 73, 90, 92, 95, 97 e 100. Independentemente do teor, todos evidenciam uma reação à posição assumida pela capa e à forma como o público interpreta essa representação. Por exemplo, os comentários n.ºs 97 e 100 expressam aprovação, descrevendo a capa como uma “obra de arte” e afirmando que “É assim que um homem deve ser” – declarações que revelam um reconhecimento da proposta estética e simbólica apresentada pela *Vogue*.

Por outro lado, surgem também reações de discórdia, como nos comentários n.ºs 17, 39 e 92, que expressam críticas diretas à legitimidade da mudança representada: “Um homem branco, heterossexual e cisgénero a poder seguir as suas próprias regras... que revolucionário”, ou ainda expressões como “Isto é uma piada?” e “Fazes o que for preciso só para que as notícias sejam sobre TI”. Estes comentários, ainda que críticos, demonstram uma perceção clara da mudança em curso, revelando que o público está consciente da rutura com normas tradicionais.

Acrescenta-se, por fim, o comentário n.º 93, de natureza mais neutra, que se distancia de uma posição de aprovação ou rejeição e foca-se na questão essencial da mudança. O autor da publicação recupera uma citação da entrevista de Harry Styles, utilizada também no editorial da capa: “Dezenas de milhões de pessoas concordam com o Harry” – evidenciando a existência de um movimento coletivo que questiona estereótipos, nomeadamente os relacionados com o género.

A cultura participativa revela-se um aspeto particularmente relevante nesta investigação, dado o impacto evidente que as comunidades digitais têm na receção de conteúdos publicados em plataformas como o *Instagram*. Torna-se, por isso, fascinante observar como a força de uma comunidade de fãs pode influenciar significativamente a receção de determinadas capas da *Vogue*, em contraste com outras protagonizadas por figuras que não agregam uma base de apoio tão ampla. Este é precisamente o caso da terceira capa, protagonizada por Billie Eilish.

Apesar de a capa de Billie Eilish, apresentar uma produção visualmente rica – com um posicionamento claro da *Vogue* em termos de construção estética e simbólica – a receção por parte do público revelou-se pouco viável para os objetivos desta investigação. A maioria dos comentários diz respeito à idolatria por parte dos fãs, centrando-se mais na figura da *influencer* do que na proposta visual da capa em si. É importante destacar que Billie Eilish, desde o início da sua carreira, habituou o público a uma imagem deliberadamente ambígua, sem um alinhamento evidente com estéticas estritamente femininas ou masculinas. Provavelmente por essa razão, o público não reagiu com surpresa ou choque à sua apresentação nesta edição, o que contrasta com casos como o de Emma Corrin e Harry Styles.

Curiosamente, diversos comentários comparam a imagem de Billie Eilish à personagem Kento Nanami, uma figura masculina do universo anime *Jujutsu Kaisen*⁴. Embora esta comparação não apresente à partida, uma reflexão consciente sobre os códigos de género, acaba por evidenciar um ponto relevante: a leitura da sua indumentária como associada ao universo estético masculino. Assim, mesmo que os comentários não manifestem uma discussão explícita sobre a mudança na indústria da moda, o simples facto de associarem a cantora a uma figura masculina sugere a percepção – ainda que implícita – de que as normas tradicionais sobre género e aparência estão a ser questionadas. Isto reforça a ideia de que já não existem padrões rígidos sobre como se deve vestir de acordo com o género ou a idade, sinalizando uma transformação em curso.

Grupo 2: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com a idade (n=300)

Apesar da riqueza dos dados obtidos na análise dos comentários relativos à premissa “vestir de acordo com o género”, a extração de informação no que respeita à premissa “vestir de acordo com a idade” revelou-se menos abundante. Por conseguinte, a análise da receção das capas que desafiam esta norma será mais sucinta. No entanto, importa sublinhar que esta limitação não compromete a fiabilidade dos dados recolhidos, mas sim aposta para a necessidade de, em investigações futuras, se dedicar uma atenção mais aprofundada e reunir um volume de dados mais alargado, de forma a enriquecer a compreensão do fenómeno no seu todo.

Estabelecido este ponto, a Capa n.º 6, protagonizada por Erykah Badu, será a menos explorada nesta análise, uma vez que a maioria dos comentários associados revela padrões gerados por inteligência artificial, estando frequentemente relacionados a apelos, pedidos de ajuda ou promoção de serviços ou produtos. Embora esta ocorrência possa constituir uma variante interessante para futuros estudos sobre interação digital e cultura participativa, não se enquadra nos objetivos e delimitações da presente investigação. Ainda assim, os comentários que abordem diretamente a temática da análise – nomeadamente a relação entre vestuário e idade – serão devidamente considerados.

A percepção do público sobre a intenção do discurso editorial revela-se, neste caso, mais clara do que na análise anterior. Os comentários incidem, de forma evidente, sobre a representação de mulheres mais velhas, sendo essa representação valorizada ou questionada de acordo com a opinião de cada autor. Verifica-se ainda uma particularidade interessante: a noção de “respeito” surge de forma recorrente na construção discursiva dos comentários. Essa referência, explícita ou implícita, parece funcionar como um moderador de tom, sugerindo um cuidado acrescido na forma como a opinião é expressa. Esta tendência, ainda que observada neste conjunto específico

⁴ Kento Nanami é uma personagem da série japonesa *Jujutsu Kaisen*, caracterizado por uma aparência formal, austera e tipicamente associada à masculinidade tradicional (ver Fandom, n.d.).

de comentários, pode ser interpretada como um reflexo da forma como determinados públicos – nomeadamente os mais jovens – moldam o seu discurso em função da idade da figura representada. Ao contrário do que se observou na análise da premissa “vestir de acordo com o género”, onde o tom era frequentemente mais direto e polarizado, neste caso nota-se uma maior contenção e delicadeza. Embora esta leitura não deva ser generalizada como uma regra absoluta, permite uma perspetiva relevante sobre como a idade pode influenciar a forma de resposta pública a conteúdos que desafiam normas tradicionais da moda.

A Capa n.º 4, protagonizada por Frances McDormand reúne comentários relevantes no que diz respeito à perceção do público, destacando-se os comentários n.ºs 3; 6; 18; 58; 88 e 101 (Anexo 9). Os dois primeiros comentários referidos não se limitam a discutir a relação entre vestuário e idade, mas vão além dessa abordagem, evidenciando uma valorização explícita de figuras públicas que corporizam o ideal de “beleza natural”. Este tipo de reação sugere que, para além da quebra de normas etárias na moda, está também em curso uma reconfiguração do conceito de beleza, que começa a incluir – e até a celebrar – sinais de envelhecimento e expressões autênticas. Tal receção permite observar um sinal de mudança, ainda que parcial, nos paradigmas de representações tradicionais promovidos por publicações como a *Vogue*. Por outro lado, também se identificam comentários que reagem negativamente à mesma capa, contrariando as temáticas até aqui discutidas. Comentários como os n.ºs 10; 51 e 52 demonstram uma perceção de que a aposta mais natural é sinónimo de desleixo, estando fora dos padrões habituais associados à imagem da *Vogue*. No entanto, o simples facto de estes comentários destacarem uma quebra com estética tradicional da revista é, por si só, indicativo de que algo está a mudar. A sua existência confirma a presença de uma consciência coletiva – seja de aprovação ou rejeição – relativamente à transformação em curso. É precisamente neste ponto que reside a relevância desta investigação: demonstrar que a mudança está em marcha e compreender até que ponto o público está consciente dela, já que esse “ponto de situação” constitui o ponto de partida fundamental para uma evolução mais aprofundada noutras vertentes da representação.

A análise da Capa n.º 5, protagonizada por Sarah Jessica Parker, revelou resultados semelhantes aos da Capa n.º 3, com Billie Eilish, devido à influência da Cultura Participativa. Verificou-se um viés significativo nos comentários, que se afastam da temática principal desta investigação. No entanto, é possível identificar uma ligação entre a perspetiva dos fãs e a perceção do discurso editorial, que sugere o regresso da atriz – como se esta tivesse estado ausente da esfera pública. Todavia, os comentários indicam que o público não partilha dessa leitura: muitos destacam que Sarah Jessica Parker “nunca saiu dos holofotes” e que a ideia de regresso está apenas associada ao facto de, atualmente, a atriz estar mais velha, sendo essa a narrativa escolhida pela revista para justificar a sua presença na capa. Os comentários n.ºs 144; 153; 184, questionam a necessidade desse enquadramento editorial, enquanto o comentário n.º 201, valida essa proposta, afirmando que “a rainha voltou”. Independentemente do teor da opinião, a simples possível

existência de uma explicação editorial para justificar a presença de uma figura mais velha na capa sugere que a indústria ainda sente necessidade de enquadrar esse gesto como excecional. Esta escolha pode ser interpretada como reflexo de insegurança por parte da própria publicação em romper abertamente com a premissa tradicional de que se deve “vestir de acordo com a idade”. Por contraste, os comentários demonstram que o público, especialmente o mais fiel à figura da atriz, já não considera a sua presença fora do habitual. Esta dissonância evidencia que a mudança está a acontecer, mas ainda requer validações simbólicas – tanto por parte das revistas, como dos leitores.

A necessidade de justificar editorialmente a presença de figuras femininas mais velhas nas capas de revistas como a *Vogue* poderá indicar que ainda existe, em ambas as partes, alguma resistência ou hesitação em normalizar esse tipo de representação. Por esta razão, longe de invalidar a mudança em curso, reforça antes a sua pertinência e a importância de uma análise crítica sobre o modo como estas figuras são enquadradas editorialmente.

Embora de forma subtil, também na análise das capas relacionadas com a premissa “vestir de acordo com a idade” é possível identificar sinais de efeito de contágio discursivo. Na Capa n.º 4 protagonizada por Frances McDormand, surgem dois comentários (n.ºs 51 e 52) que contrastam com a tendência geral de apreciação positiva da figura apresentada. Esta divergência pode ilustrar a forma como os utilizadores, ao depararem-se com comentários recentes de tom depreciativo, se sentem mais inclinados a alinhar-se com esse tipo de discurso – reforçando uma opinião dominante ou, pelo menos, visível. O comentário n.º 51 invoca diretamente a premissa abordada anteriormente (“@Vogue, por favor, parem com esta treta de homens a vestirem-se como mulheres. Voltem à elegância intemporal que costumavam representar”). Apesar de não estar diretamente relacionado com o tema da idade, revela que o público parece mais atento à questão de género do que à da idade. Já o comentário n.º 52, embora menos desenvolvido (“Vogue está horrível agora”), segue na mesma linha depreciativa. Ambos foram publicados com uma diferença de cerca de quatro minutos e separados do bloco anterior de comentários por cerca de 15 a 18 – padrão temporal que, conforme identificado noutros momentos, pode indicar um possível contágio discursivo.

Por último, o comentário n.º 148, referente à Capa n.º 5 com Sarah Jessica Parker, enriquece a análise ao expor a tentativa da indústria de normalizar e apresentar como respeitável o uso de “cabelo grisalho”. Contudo, o autor discorda, considerando essa abordagem uma forma subtil de discriminação, já que os cabelos brancos não são exclusivos das mulheres mais velhas. Esta observação revela que tanto a indústria como o público ainda enfrentam contradições e incertezas quanto à representação da idade.

Por um lado, existe uma valorização da representatividade de figuras mais velhas; por outro, há sinais de que o discurso editorial não reflete plenamente essa diversidade, ao atribuir

características como o “cabelo grisalho” a um grupo específico, o que gera resistência em quem não se revê nessa associação.

Em conclusão, a observação de um maior cuidado nos comentários dirigidos a figuras mais velhas revela-se intimamente ligada à vivência em comunidade. Este receio e atenção em expressar opiniões podem ser entendidos não como sinais de ignorância, mas como atos de consideração, resultantes de um hábito socialmente enraizado de respeito pelos mais velhos. Assim, a análise da segunda premissa – “vestir de acordo com a idade” – torna-se particularmente complexa, pois não se limita a uma norma restrita de vestuário, mas insere-se num contexto em que o padrão social dominante é responder com deferência, em vez da transparência observada na premissa “vestir de acordo com o género”. Desta forma, o discurso sobre a idade mantém-se num espaço ambíguo, onde tanto o conteúdo das respostas como o próprio contexto em que estas se produzem refletem padrões sociais de respeito que obscurecem uma leitura mais direta ou espontânea.

CAPÍTULO V

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo conseguir responder à pergunta de partida: *De que forma as capas da revista Vogue e a reação do público nas redes sociais online refletem a desconstrução de premissas tradicionais na indústria da moda?* Tal como proposto na introdução, a investigação foi concebida a partir da metáfora de um ecrã de telemóvel dividido em dois lados, permitindo observar, por um lado o posicionamento editorial da indústria e, por outro, a receção do público na plataforma *Instagram*.

A análise das capas revelou tentativas da indústria em reposicionar-se face às exigências contemporâneas. Apesar de subtil, a linguagem visual das capas carrega mensagens simbólicas com implicações sociais relevantes. A indústria procura responder às expectativas de um público cada vez mais atento, mas nem sempre o faz de forma clara ou eficaz, o que pode originar a discursos ambíguos ou mal interpretados.

O enquadramento teórico foi decisivo para esta leitura: Roland Barthes (1964) permitiu desvendar as camadas conotativas das imagens; Kress e van Leeuwen (2006) ofereceram uma análise estrutural às composições visuais, analisadas no seu contexto sociocultural; e Norman Fairclough (1995) contribuiu para compreender o discurso editorial como prática social e como instrumento de negociação de valores e relações de poder.

Tal como a análise editorial das capas foi essencial para compreender o posicionamento da indústria da moda, a receção do público constituiu uma dimensão igualmente relevante nesta investigação – refletindo o diálogo sugerido pelo título *“Moda em Duas Vozes”*. O *Instagram* como campo de observação revelou-se especialmente pertinente, ao permitir aceder a opiniões expressas num ambiente digital espontâneo e informal. Apesar da possibilidade de fenómenos de contágio discursivo entre comentários, a análise permitiu identificar tendências relevantes. Mesmo quando os comentários não abordam diretamente as premissas “vestir de acordo com o género” ou “vestir de acordo com a idade”, refletem perceções culturais que contribuem para compreender o impacto social das narrativas editoriais.

No que respeita à primeira premissa, a análise permitiu concluir que tanto a indústria como o público reconhecem uma tentativa de desconstrução das normas tradicionais. A indústria adota um posicionamento mais aberto, promovendo representações visuais e discursivas que sugerem novas possibilidades de expressão de género através do vestuário. Esta intenção é, em grande medida, percecionada pelo público, que reage de forma diversa – ora apoiando, ora criticando – mas que, em ambos casos, revela consciência da mudança em curso. Assim, pode afirmar-se que a desconstrução da premissa tradicional é compreendida por ambas as partes, ainda que a sua aceitação varie.

Por outro lado, no que diz respeito à segunda premissa, não se verifica uma percepção tão consolidada por parte da indústria e do público. Embora exista alguma evidência de que a indústria procura contrariar o estereótipo do público associado à idade, essa intenção é frequentemente acompanhada de justificações que legitimam a presença de figuras mais velhas, o que revela uma abordagem mais condicionada. Do lado do público, embora existam comentários que assinalam essa tentativa de mudança, estes não são expressivos o suficiente para indicar uma consciência coletiva clara, como se verificou na premissa anterior. Assim, conclui-se que a desconstrução desta premissa ainda não é plenamente reconhecida por ambas as partes. Contudo, os indícios identificados sugerem que, com o tempo, poderá emergir uma maior consciência sobre esta questão, o que justifica o interesse em futuras investigações sobre a temática.

Embora ambas as premissas analisadas revelem sinais de transformação na indústria e na percepção pública, o estudo apresenta limitações, nomeadamente o número reduzido de capas analisadas e a restrição ao *Instagram*, o que dificulta generalizações mais amplas. A escassez de bibliografia que articule o discurso editorial de moda com a receção pública digital evidencia lacunas teóricas na área. Futuras investigações poderão explorar um *corpus* mais diversificado, incluindo capas de outras revistas de moda, campanhas digitais e vídeos, para avaliar se os padrões observados refletem um comportamento generalizado da indústria ou particularidades de cada marca. O estudo de novas plataformas visuais emergentes permitiria compreender como diferentes formatos influenciam a comunicação da moda. Adicionalmente, a aplicação de métodos qualitativos, como entrevistas, e a comparação entre diferentes contextos culturais geográfico, poderá aprofundar a percepção do consumidor e o impacto da política identitária na receção de mensagens editoriais.

Ao analisar as capas da *Vogue* e os comentários associados no *Instagram*, a investigação permite compreender como a indústria comunica valores, normas e identidades, especialmente em relação ao género e à idade, bem como os consumidores interpretam e respondem a estas mensagens. A dissertação evidencia a interação entre a indústria e o público, demonstrando que a comunicação da moda não é literal, mas sim, um diálogo constante, onde o *feedback* do consumidor influencia percepções e estratégias da indústria. Adicionalmente, ao abordar a influência da política identitária e das redes sociais *online*, o estudo contribui para a reflexão sobre o papel da comunicação da moda na inclusão e na construção de identidades contemporâneas, realçando como uma indústria tradicional se pode adaptar a novos valores sociais e culturais, reforçando a sua relevância para investigação académica em comunicação, cultura e moda.

Vivenciamos um tempo em que a moda já não se limita a ditar tendências: é a possibilidade de expressar quem somos, sem nos sentirmos julgamos ou discriminados. A era digital deu voz a quem, muitas vezes, se sentia de parte, e evidenciou que uma indústria não se mantém intocável. Este estudo convida o leitor a refletir sobre tradições, num contexto onde a moda começa, finalmente, a ouvir e a falar de forma diferente.

Referências Bibliográficas

- Aguirre, A. (2020, December 10). *The world according to Frances McDormand*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/frances-mcdormand-cover-january-2021>
- Andrzejewski, L. (2012). A moda como história. *Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, 53, 1–8.
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the image. In S. Heath (Ed. & Trans.), *Image, music, text* (pp. 32–51). Hill and Wang. https://pages.ucsd.edu/~bgoldfarb/cocu108/data/texts/barthes_rhetoric_of.pdf
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bowles, H. (2020, November 13). *Harry Styles makes his own rules*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, identity, and digital media*. The MIT Press.
- Castanho, M. I. S., & Zorzim, T. J. I. (2017). Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 12(1), 36–53. http://www.seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/1904
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fandom. (n.d.). Kento Nanami. In *Jujutsu Kaisen Wiki*. Recuperado em 17 de setembro de 2025, de https://jujutsukaisen.fandom.com/pt-br/wiki/Kento_Nanami
- Fry, N. (2021, November 7). *And just like that... Carrie's back! Sarah Jessica Parker opens up about a grand return*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/sarah-jessica-parker-cover-december-2021>
- Godin, S. (2019). *Isto é marketing: Se queres ser visto, aprende a ver*. Ideias de Ler.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102246>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. ACTUAL.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

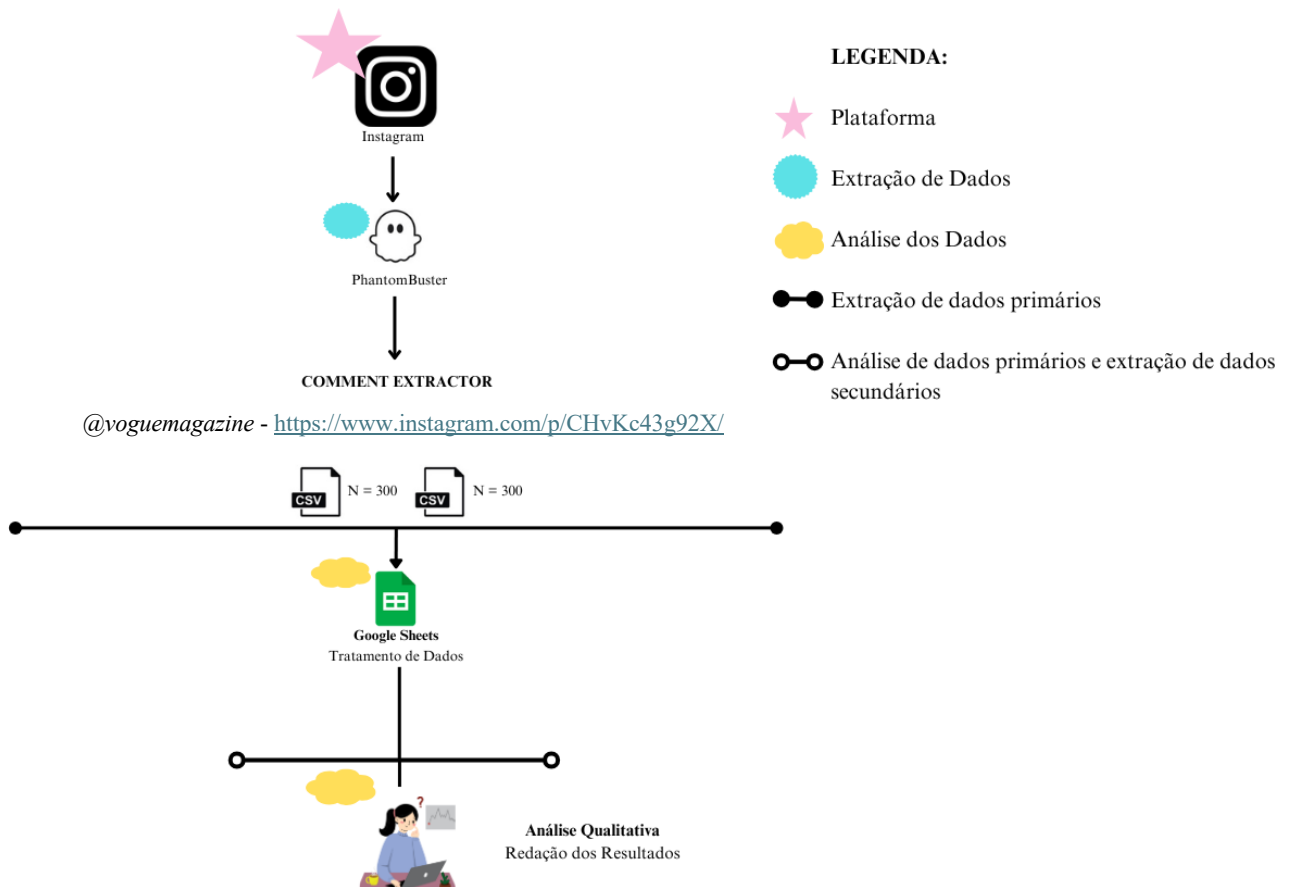
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers' behavior: An empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42, 19364–19377. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Miller, K. A. (1997). Dress: Private and secret self-expression. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(4), 223–234. <https://doi.org/10.1177/0887302x97015004>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Nnadi, C. (2023, February 8). *The second coming of Erykah Badu*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/erykah-badu-march-cover-2023-interview>
- Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The sociology of storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 109–130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed.). Gradiva.
- Raposo, D. A. G. (2019). *The role of advertising, influencers and celebrity endorsement on brand love: The YouTuber's effect* [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: #Influencer – Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement*. Manuscrito.
- Rocamora, A. (2002). Fields of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/146954050200200303>
- Silva, E. B. (2012). Des-construindo gênero em ciência e tecnologia. *Cadernos Pagu*, 10, 7–20. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/2134>
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558. <https://doi.org/10.1086/222102>
- Specter, E. (2022, August). *Emma Corrin is breaking all the rules*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/emma-corrin-august-2022-cover>
- Specter, E. (2024, October 8). *Billie Eilish has grown up*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/billie-eilish-november-2024-cover-interview>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (3ª ed.). Artmed.
- Szczurski, M. M. (2017). Social media influencer: A lifestyle or a profession of the XXI century? *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10), 4–7. https://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-414-15149777894-7.pdf

- Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: A critical review. *Ageing and Society*, 27(2), 285–305. <https://doi.org/10.1017/S0144686X06005472>
- Viana, F. R. P. (2017). *Para documentar a história da moda: De James Laver às blogueiras fashion* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes]. Universidade de São Paulo. <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/165>
- Warren, D. E. (2022). “Woke” corporations and the stigmatization of corporate social initiatives. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 169–198. <https://doi.org/10.1017/beq.2021.41>
- Vogue [@voguemagazine]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/voguemagazine/>
- Vogue. (2020, November 13). @harrystyles is our December issue cover star! Tap the link in our bio to read how the star is making and playing by his own rules... [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHiE4oEFMvw/>
- Vogue. (2020, December 10). The world according to Frances McDormand [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CInquRCsDgd/>
- Vogue. (2021, December 6). Sarah Jessica Parker, edição Dezembro 2021 [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CV-b46gFeTP/>
- Vogue. (2022, August). Rebel, rebel. @emmalouisecorrin first rose to fame by portraying a genteel, distinctly British vision of femininity...[Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cfq4wBkshEr/>
- Vogue. (2023, February 8). Erykah Badu, edição Março 2023 [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CoZuhfZD8Q9/>
- Vogue. (2024, October 8). Billie Eilish é a capa da edição de novembro de 2024 da Vogue [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DA2-zLjtjHz/>

Anexos

Anexo 1

Fluxograma do processo de recolha e tratamento dos comentários



Anexo 2

Capa 1 – Harry Styles, edição Dezembro 2020



Descrição Capa da revista *Vogue* com Harry Styles. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

"@harrystyles is our December issue cover star! Tap the link in our bio to read how the star is making and playing by his own rules. Photographed by @tylersphotos, styled by Camilla Nickerson, written by @hamishbowles." ("@harrystyles é a estrela de capa da nossa edição de dezembro! Clica no link na nossa bio para leres como a estrela está a criar e a seguir as suas próprias regras. Fotografado por @tylersphotos, com styling de Camilla Nickerson e texto de @hamishbowles.")



Descrição Capa da revista *Vogue* com Emma Corrin. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

“Rebel, rebel. @emmalouisecorrin first rose to fame by portraying a genteel, distinctly British vision of femininity on #TheCrown, even as they discarded that same ideal of femininity in their own life.

With two blockbuster films on the horizon, Emma Corrin opens up for Vogue’s August issue about fluidity, fun, and dressing up to stand out. Tap the link in our bio for the full profile.

Photographed by @jamie.hawkesworth, Styled by @alex_jordan_harrington, Written by @specteremma. Vogue, August 2022” (Rebelde, rebelde. @emmalouisecorrin tornou-se famosa ao interpretar uma visão gentil e distintamente britânica da feminilidade em #TheCrown, mesmo que tenha rejeitado esse mesmo ideal de feminilidade na sua própria vida.

Com dois filmes de grande sucesso prestes a estrear, Emma Corrin abre-se para a edição de agosto da Vogue sobre fluidez, diversão e vestir-se para se destacar. Clica no link na nossa bio para o perfil completo.

Fotografada por @jamie.hawkesworth, estilizada por @alex_jordan_harrington, texto de @specteremma. Vogue, agosto de 2022).



Descrição Capa da revista *Vogue* com Billie Eilish. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

"At just 22, @BillieEilish is already nine Grammy Awards into the kind of annually escalating superstardom most artists only dream of. "I got famous at 13 and suddenly had to live a really weird life", she says, recalling the avalanche of attention that poured in after her first hit single, "Ocean Eyes", went viral in 2015. Now, Eilish is taking her third studio album, "Hit Me Hard and Soft", on her seventh headlining tour – but it's the first she's doing largely on her own, without her older brother and collaborator, @finneas, backing her up on guitar, and without her mom, Maggie Baird, on the sidelines at every show. Billie is learning how she wants to be in the world, and it feels a little like a moment – like she's graduated." (Com apenas 22 anos, @BillieEilish já soma nove prêmios Grammy, numa trajetória de estrelato crescente que a maioria dos artistas só consegue imaginar. "Fiquei famosa aos 13 anos e, de repente, tive de viver uma vida mesmo estranha", diz ela, recordando a avalanche de atenção que surgiu após o seu primeiro single, "Ocean Eyes", se ter tornado viral em 2015. Agora, Eilish está a levar o seu terceiro álbum de estúdio, "Hit Me Hard and Soft", para a sua sétima digressão como cabeça de cartaz – mas é a primeira vez que o faz praticamente sozinha, sem o apoio do irmão mais velho e colaborador, @finneas, na guitarra, e sem a presença constante da mãe, Maggie Baird, nos bastidores de todos os concertos. Billie está a aprender como quer estar no mundo – e parece um momento marcante, como se tivesse acabado de se formar).



Descrição Capa da revista *Vogue* com Frances McDormand. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

“For our January issue, Vogue celebrates four cover stars who embody values like creativity, inclusivity and a fierce Independence of spirit. In their individuality and leadership, these four suggest the thrilling changes we expect in the new year. Here, #FrancesMcDormand leads the pack.

Tap the link in our bio to read the full profile on McDormand, who as an actress is as chameleonic as she is unfailingly herself. Photographed by @annieleibovitz, styled by @jordenbickham, written by @abbyaguirre, Vogue, January 2021”

(Para a nossa edição de janeiro, a Vogue celebra quatro estrelas de capa que incorporam valores como a criatividade, a inclusividade e uma feroz independência de espírito. Na sua individualidade e liderança, estas quatro figuras sugerem as mudanças entusiasmantes que esperamos para o novo ano. Aqui, a Frances McDormand lidera o grupo. Clica no link na nossa bio para leres o perfil completo de McDormand, que, enquanto atriz, é tão camaleónica quanto inabalavelmente fiel a si própria.

Fotografada por @annieleibovitz, com styling de @jordenbickham, texto de @abbyaguirre. Vogue, janeiro de 2021).

Anexo 6

Capa 5 – Sarah Jessica Parker, edição Dezembro 2021



Descrição Capa da revista *Vogue* com Sarah J. Parker. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

“With an unforgettable role, @sarahjessicaparker defined a way of being glamorous, fallible, and lovable all at once. And just like that, she’s ready to do it all over again.

For Vogue’s December issue, Parker opens up about returning to the SATC universe in the era of social media, reprising the role of Carrie Bradshaw, and celebrating women as they are – at any age.

Tap the link in our bio to read the full profile. Photographed by @studio_jackson, styled by @tabithasimmons, written by @frynaomifry, Vogue, December 2021” (Com um papel inesquecível, @sarahjessicaparker definiu uma forma de ser glamorosa, falível e adorável ao mesmo tempo. E assim, ela está pronta para repetir tudo de novo. Na edição de dezembro da Vogue, Parker abre-se sobre o regresso ao universo de SATC na era das redes sociais, reprisar o papel de Carrie Bradshaw, e celebrar as mulheres como elas são — em qualquer idade. Clica no link na nossa bio para ler o perfil completo. Fotografada por @studio_jackson, styling por @tabithasimmons, texto de @frynaomifry, Vogue, dezembro de 2021).

Anexo 7

Capa 6 – Erykah Badu, edição Março 2023



Descrição Capa da revista *Vogue* com Erykah Badu. Imagem publicada no Instagram oficial da revista, mostrando a legenda original:

“@ErykahBadu has long made her ethereal personal style and signature sound – an enthralling blend of hip-hop, soul, jazz, and funk – her calling card. Now, the fashion world is finally catching up to her.

For Vogue’s March issue, friends and family of the four-time Grammy winner – including designers Thom Browne and Francesco Risso of Marni – describe Badu’s enduring and otherworldly influence. Plus, we get a sneak peek at her 2023 to-do list, which includes continuing her work as a doula, breaking into the cannabis industry, and a bevy of exciting collaborations.

Tap the link in our bio for the full profile. Photographed by @jamie.hawkesworth, Styled by @alex_jordan_harrington, Written by Chioma Nnadi (@nnadibynature). Vogue, March 2023” (@ErykahBadu há muito que transformou o seu estilo pessoal etéreo e som característico – uma envolvente mistura de hip-hop, soul, jazz e funk – na sua marca de identidade. Agora, o mundo da moda está finalmente a acompanhar o seu ritmo. Na edição de março da *Vogue*, amigos e familiares da vencedora de quatro prémios Grammy – incluindo os designers Thom Browne e Francesco Risso, da Marni – descrevem a influência duradoura e quase sobrenatural de Badu. Para além disso, temos um vislumbre da sua lista de afazeres para 2023, que inclui continuar o seu trabalho como doula, entrar na indústria da cannabis e uma série de colaborações entusiasmantes. Clica no link na nossa bio para leres o perfil completo. Fotografada por @jamie.hawkesworth, styling de @alex_jordan_harrington, texto de Chioma Nnadi (@nnadibynature). *Vogue*, março de 2023)

Guias de Análise de Imagem de Capas

Categoria de Análise	Capa 1 Vogue, Dez. 2020 – Harry Styles	Capa 2 Vogue, Ago. 2022 – Emma Corrin	Capa 3 Vogue, Nov. 2024 – Billie Eilish
Contextualização e Inovação	Primeira capa da Vogue com um homem a solo (desde 1892). Fotografia de Tyler Mitchell, styling de Camila Nickerson (Vogue, 2020, November 13).	Primeira pessoa não-binária a protagonizar capa a solo da Vogue EUA. Fotografia de Jamie Hawkesworth, styling de Alex Harrington. Emma Corrin identifica-se como <i>they/them</i> , marcando um avanço na representação de género na moda (Vogue, 2022, August; Specter, 2022).	Segunda capa de Billie Eilish na Vogue EUA. Estilização posiciona a artista como figura cultural provocadora ao questionar binarismos de género na moda e na representação mediática (Vogue, 2024, Oct 8; Specter, 2024).
Elementos Visuais (denotativo)	Vestido azul bordado (Gucci FW20) + blazer preto estruturado. Balão azul. Fundo: campo rural. Anéis nas mãos. Expressão sorridente e relaxada.	Vestido de alças e camisola cava (Louis Vuitton FW22). Boné de basebol dos NY Yankees. Cabelo curto e despenteado. Maquilhagem minimalista. Pelos visíveis nas axilas. Expressão sorridente e gesto casual de ajustar o boné.	Fato branco <i>oversize</i> , camisa azul e gravata creme. Fundo neutro. Maquilhagem discreta. Expressão serena e confiante, pose frontal. Paleta cromática dominada por branco e apontamento creme.
Elementos Simbólicos (conotativo)	Vestido: transgressão às normas de género. Blazer estruturado: identidade híbrida. Campo Rural: liberdade e naturalidade. Balão azul: imaginário lúdico/infantil. Anéis: camadas simbólicas de expressão individual	Combinação vestido + boné: tensão entre códigos de género. Cabelo curto e maquilhagem mínima: neutralidade e desconstrução estética. Pelos visíveis: autenticidade, naturalidade e recusa de padrões normativos de feminilidade. Postura relaxada: proximidade e conforto com a própria identidade.	Fato <i>oversize</i> : recusa da hipersexualização feminina. Gravata creme: elemento tradicionalmente masculino: androginia. Branco: neutralidade, sobriedade, pureza. Olhar direto: confiança e autenticidade. Estilo minimalista: empoderamento e foco na identidade, não na ornamentação.
Discurso Editorial/ Textual	Frase: “ Anytime you’ re putting barriers up in your life, you’ re limiting yourself” . Título: “ Harry Styles makes his own rules” . Enquadramento editorial: inclusão, liberdade estética, desconstrução de género.	Títulos: “ Rebel, Rebel – Emma Corrin on standing up and standing out” . Expressões: “ Love All” e “ A celebration of LGBTQ+ Creatives, Designers, Activists, and Stars” . A edição assume carácter manifesto, celebrando diversidade e visibilidade LGBTQ+.	Frase: “ The Greatest Billie Eilish” . Citação: “ The truth is we can all make change” . Editorial enfatiza Billie como figura de transformação social, destacando inclusão, liberdade estética e autoaceitação. Discurso da Vogue reforça a moda como espaço político-cultural, além de estético.
Integração Teórica	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen(2006): subversão das normas visuais da masculinidade. Fairclough(1995): discurso de autenticidade, liberdade e inclusão.	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen (2006): a representação de uma pessoa não-binária numa capa mainstream é ato simbólico e ideológico, que desafia normas visuais. Fairclough (1995): frases como “ Love All” constroem ideologia de inclusão e posicionam a Vogue como agente de transformação cultural.	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen (2006): capa como construção ideológica que comunica inclusão, fluidez de género e liberdade expressiva. Fairclough (1995): análise crítica do discurso mostra moda como plataforma de intervenção cultural e não apenas estética.

Categoria de Análise	Capa 4 Vogue, Jan. 2021 – Frances McDormand	Capa 5 Vogue, Dez. 2021 – Sarah Jessica Parker	Capa 6 Vogue, Mar. 2023 – Erykah Badu
Contextualização e Inovação	Atriz premiada, conhecida pela postura crítica às exigências estéticas de Hollywood. Primeira capa da Vogue a romper com a associação habitual de glamour/juventude (Vogue, 2020, Dec 10; Aguirre, 2020).	Atriz e ícone de estilo, referência desde <i>Sex and the City</i> . Escolha da Vogue reflete autenticidade e ousadia de uma mulher madura que continua a influenciar gerações. A capa desafia expectativas tradicionais (Vogue, 2021, Dec 6; Fry, 2021).	Cantora e ícone do movimento neo-sul, referência cultural afrodescendente. Aos 50+, continua a ampliar impacto na moda, música e ativismo. Representa resistência contra etarismo e padrões estéticos convencionais (Vogue, 2023, Feb 8; Nnadi, 2023, Feb 8).
Elementos Visuais (denotativo)	Foto de treino castanho <i>oversize</i> + tênis brancos discretos. Cabelo despendeado sob capuz. Maquagem mínima. Fundo neutro e iluminação suave alaranjada.	Vestido sofisticado em tons dourado, prateado e rosa. Penteados elegante e natural, cabelo apanhado. Maquagem discreta. Pose confiante, olhar direto e sorriso subtil. Fundo e iluminação destacam a figura central.	Casaco metalizado Marni x Erykah Badu com adornos/amuletos. Cabelo afro solto. Pose lateral, olhar sereno. Cenário: pôr-do-sol ao fundo. Iluminação realça textura e cor do casaco.
Elementos Simbólicos (conotativo)	Roupa casual: recusa do glamour normativo da idade. Capuz + cabelo natural: autenticidade e descontração. Iluminação alaranjada: simbologia de renovação e empoderamento.	Paleta cromática (dourado/prateado): glamour, estatuto, dignidade. Rosto valorizado sem ocultar sinais da idade: aceitação e autenticidade. Postura confiante: autoafirmação. <i>Styling</i> que combina clássico + moderno: elegância atemporal que transcende juventude.	Casaco e adornos: estética ritualística e cultural. Cabelo afro + postura: liberdade, autenticidade, ancestralidade. Fundo místico/natural: conexão entre tradição e contemporaneidade. Corpo maduro valorizado: afirmação estética sem padrões ocidentais de juventude.
Discurso Editorial/Textual	Frases: “ Frances McDormand, Hollywood Iconoclast”, “ Dressing for the Future, Fashion that matters” : reafirmam autenticidade e contestação das normas. “ Vogue Values 2021, New Year, New World” : sintetiza o reposicionamento da revista como promotora de novos valores estéticos e sociais. Publicação no Instagram reforça centralidade da atriz nesta narrativa.	Frases: “ And just like that... SJP is Back!” , regresso confiante; “ Iconic” , reforço do estatuto cultural. Editorial associa a atriz ao empoderamento feminino e à liberdade estética, afastando estereótipos rígidos de idade. Conteúdos adicionais ampliam a diversidade temática da edição. Publicação da Vogue confirma regresso da atriz com novo projeto, afirmação da relevância cultural independente da idade.	Frase: “ Erykah Badu Radical, Relevant, Real” , reforço da identidade autêntica e disruptiva. Editorial e publicações da Vogue destacam liderança, ativismo e influência cultural da artista, mostrando moda como plataforma de expressão política e cultural.
Integração Teórica	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen (2006): visual de mulher madura em códigos juvenis, desafio a normas. Fairclough (1995): capa como prática discursiva, redistribuição simbólica do poder na moda.	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen (2006): narrativa visual desafia padrões de beleza convencionais, legitima novas oportunidades e representações etárias. Fairclough (1995): prática discursiva, moda como espaço de inclusão e transformação cultural ao valorizar diversidade etária.	Barthes (1964): denotativo vs. conotativo. Kress & van Leeuwen (2006): ruptura de paradigmas de feminilidade e juventude; valorização de corpo negro maduro e pluralidade estética. Fairclough (1995): prática discursiva inclusiva, reconhecimento de saberes ancestrais e expressão cultural central na representação mediática.

Tabela 1 – Grupo 1: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com género

Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 105 - Pelos nas axilas na capa da Vogue?! A Anna está em coma? Foi invadida por extraterrestres? Estamos a ser castigados por gostarmos de moda enquanto o mundo colapsa com guerras, recessão e alterações climáticas???Acabei de receber esta edição (estamos com cerca de um mês de atraso no Paquistão) e fiquei absolutamente estupefacta com a imagem da capa. Já tem sido difícil ajustar-me à mediocridade que a Vogue tem vindo a promover em nome do “talento” (vejo melhor fotografia e styling nas contas de influencers desconhecidos no Instagram do que nas páginas desta bíblia da moda outrora reverenciada). Mas ver a ignomínia de um styling tão desleixado e sem graça foi simplesmente revoltante. O que torna tudo ainda pior é o facto de a mente por trás desta revista nem sequer endossar este tipo de desleixo. Estamos a falar de uma mulher que resistiu ferozmente — e com sucesso — ao grunge nos anos 90. E as raparigas dessas imagens eram apenas insípidas e despenteadas — não preguiçosas e repulsivas. Esta capa foi um ato descarado de bajulação aos “polícias do woke”. Ora bem, se é para fazer isso, ao menos que seja numa plataforma temporária como uma capa digital, onde estes justiceiros de teclado possam fazer um duplo clique para se sentirem validados e depois seguir com a vida. Uma capa de revista física é um elemento visual que, teoricamente, deveria fascinar-te durante um mês inteiro, se não mais. Por isso, é para o leitor mais tradicional, que ainda gosta de folhear páginas brilhantes e aspira à elegância e ao requinte que a Vogue outrora representava. Isto é como servir estrume de cavalo em porcelana fina. Para quem é isto?
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 160 - Saudades da Vogue. Da boa e clássica e cheia de glamour e sonhos, VOGUE! 😭
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 161 - É por isto que a @britishvogue é superior.
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 162 - Tenho saudades das capas clássicas e glamorosas da Vogue. 😭
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 163 - Isto é conteúdo para a Teen Vogue, não para a Vogue.
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 164 - A Ellen na capa 😂
Capa 2 – Emma Corrin	Comentário 152 - Não, não, obrigado Harry Styles, seus idiotas.
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 17 - Um homem branco, hetero e cisgénero a poder seguir as suas próprias regras... que revolucionário. Meh. 🙄👤

Capa 1 – Harry Styles	Comentário 39 - Isso é uma piada?
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 73 - Nojento.
Capa 1 – Harry Styles	Comentários 90 - Parece meio gay.
Capa 1 – Harry Styles	Comentários 92 - Fazes o que for preciso só para que as notícias sejam sobre TI.
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 95 - Isto é gay.
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 97 - Isto é uma obra de arte.
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 100 - É assim que um homem deve ser. Adoro-o, mesmo!
Capa 1 – Harry Styles	Comentário 93 - Dezenas de milhões de pessoas concordam com o Harry.

Tabela 2 – Grupo 2: Comentários referentes à premissa vestir de acordo com a idade

Capa 4 – Frances McDormand	Comentário 3 - Finalmente li o artigo e está ótimo! Obrigada, <i>Vogue</i> , por colocarem na capa uma mulher mais velha, natural, sem artifícios, uma mulher real. Estou tão orgulhosa de ti também, Frances! És uma rainha 👑
Capa 4 – Frances McDormand	Comentário 6 - Que capa! Que atriz! Linda, forte e natural! É por causa de mulheres como ela que vamos ao cinema. Expressões faciais reais, rugas e uma presença maravilhosa. 😍
Capa 4 – Frances McDormand	Comentário 18 - Finalmente um pouco mais de representação.
Capa 4 – Frances McDormand	Comentário 58 - Isto é fenomenal. Mais mulheres com mais de 50 anos nas vossas capas, POR FAVOR!
Capa 4 – Frances McDormand	Comentário 88 - É tão maravilhoso ver a Frances McDormand na capa! Que atriz incrível, cheia de talento cativante. Adoro a sua autenticidade e honestidade natural. É linda por ser ela própria. Uma mulher notável para apreciar e servir de exemplo a todas as mulheres, de todas as idades!!! Feliz Natal 🌟🎄💖🌟❄️🧡🧡

Capa 4 – Fraces McDormand	Comentário 101 - Não poderiam ter escolhido uma inspiração melhor 💕💕💕
Capa 4 – Fraces McDormand	Comentário 10 - Que feio... sinto falta do glamour que a <i>Vogue</i> costumava ter. Hoje em dia é uma inspecção total, dá-me mesmo pena ver a direção que tomou.
Capa 4 – Fraces McDormand	Comentário 51 - @Vogue, por favor, por favor, parem com esta treta de homens a vestir-se como mulheres. Voltem à elegância intemporal que costumavam representar.
Capa 4 – Fraces McDormand	Comentário 52 - A <i>Vogue</i> está horrível agora.
Capa 5 – Sarah J. Parker	Comentário 144 - Ela voltou? Querida, ela nunca saiu!
Capa 5 – Sarah J. Parker	Comentários 153 - 💕Ela nunca foi embora💕 Linda e deslumbrante no vestido DG.
Capa 5 – Sarah J. Parker	Comentário 184 - Não pude deixar de me perguntar... por que é que acharias que a @sarahjessicaparker alguma vez se foi embora? Ela sempre ficou nos nossos corações 💕 Eu trato cada passadeira como se fosse uma passerelle para atravessar a correr por causa dela. #SATC
Capa 5 – Sarah J. Parker	Comentário 201 - A rainha voltou!!!!!! 🔥🔥🔥🔥🔥
Capa 5 – Sarah J. Parker	Comentário 148 - Adoro-a e adoro o programa. Ela é realmente talentosa – e nunca recebe o crédito pelo seu talento, apenas pela novidade. Mas... a insistência da imprensa com a questão do cabelo grisalho é a coisa mais parva do mundo – alguém realmente acha que isto parece um cabelo NATURAL, em vez de fios cuidadosamente selecionados e realçados de cinza? Então... estão a tentar combater estigmas do envelhecimento e a fazer um ponto sobre envelhecer naturalmente... pintando o cabelo? E depois de toda a polémica que o original recebeu por não ser “woke”, e tudo o mais, a coisa mais interessante que conseguem destacar é o cabelo das mulheres? Adoro-a e adoro o programa, e não quero ser uma voz apenas para criticar e ajudar a destruir o programa, mas a questão do cabelo grisalho é verdadeiramente o ponto mais ridículo de todos – e todas as outras atrizes a serem aconselhadas pelo seu PR que isto é uma nova tendência “woke” para parecer “corajosa”... não é. As pessoas ficam grisalhas aos 28 anos.

	Se alguma coisa, é ainda MAIS ageista dizer que, passado uma certa idade, deves parar de pintar o cabelo e cuidar da tua aparência – não há nada mais ageista. Se quiseres ficar grisalha? Fica grisalha. Escolha pessoal.
--	--

Tabelas dos 600 Comentários extraídos das Publicações das Capas

Comentários de Capas_ Género (n= 300)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

	A	B	C	D	E
229	Cap33	---	---	---	Neuro
230	Cap33	---	---	---	Neuro
231	Cap33	---	---	---	Neuro
232	Cap33	---	---	---	Neuro
233	Cap33	---	---	---	Neuro
234	Cap33	---	---	---	Neuro
235	Cap33	---	---	---	Neuro
236	Cap33	---	---	---	Neuro
237	Cap33	---	---	---	Neuro
238	Cap33	---	---	---	Neuro
239	Cap33	---	---	---	Neuro
240	Cap33	---	---	---	Neuro
241	Cap33	---	---	---	Neuro
242	Cap33	---	---	---	Neuro
243	Cap33	---	---	---	Neuro
244	Cap33	---	---	---	Neuro
245	Cap33	---	---	---	Neuro
246	Cap33	---	---	---	Neuro
247	Cap33	---	---	---	Neuro
248	Cap33	---	---	---	Neuro
249	Cap33	---	---	---	Neuro
250	Cap33	---	---	---	Neuro
251	Cap33	---	---	---	Neuro
252	Cap33	---	---	---	Neuro
253	Cap33	---	---	---	Neuro
254	Cap33	---	---	---	Neuro
255	Cap33	---	---	---	Neuro
256	Cap33	---	---	---	Neuro
257	Cap33	---	---	---	Neuro
258	Cap33	---	---	---	Neuro
259	Cap33	---	---	---	Neuro
260	Cap33	---	---	---	Neuro
261	Cap33	---	---	---	Neuro
262	Cap33	---	---	---	Neuro
263	Cap33	---	---	---	Neuro
264	Cap33	---	---	---	Neuro
265	Cap33	---	---	---	Neuro
266	Cap33	---	---	---	Neuro
267	Cap33	---	---	---	Neuro
268	Cap33	---	---	---	Neuro
269	Cap33	---	---	---	Neuro
270	Cap33	---	---	---	Neuro
271	Cap33	---	---	---	Neuro
272	Cap33	---	---	---	Neuro
273	Cap33	---	---	---	Neuro
274	Cap33	---	---	---	Neuro
275	Cap33	---	---	---	Neuro
276	Cap33	---	---	---	Neuro
277	Cap33	---	---	---	Neuro
278	Cap33	---	---	---	Neuro
279	Cap33	---	---	---	Neuro
280	Cap33	---	---	---	Neuro
281	Cap33	---	---	---	Neuro
282	Cap33	---	---	---	Neuro
283	Cap33	---	---	---	Neuro
284	Cap33	---	---	---	Neuro
285	Cap33	---	---	---	Neuro
286	Cap33	---	---	---	Neuro
287	Cap33	---	---	---	Neuro
288	Cap33	---	---	---	Neuro
289	Cap33	---	---	---	Neuro
290	Cap33	---	---	---	Neuro
291	Cap33	---	---	---	Neuro
292	Cap33	---	---	---	Neuro
293	Cap33	---	---	---	Neuro
294	Cap33	---	---	---	Neuro
295	Cap33	---	---	---	Neuro
296	Cap33	---	---	---	Neuro
297	Cap33	---	---	---	Neuro
298	Cap33	---	---	---	Neuro
299	Cap33	---	---	---	Neuro
300	Cap33	---	---	---	Neuro

Comentários de Capas_Idade (n= 300)

A2		A1		A0		A-1		A-2		A-3		A-4		A-5		A-6		A-7		A-8		A-9		A-10		A-11		A-12		A-13		A-14		A-15		A-16		A-17		A-18		A-19		A-20		A-21		A-22		A-23		A-24		A-25		A-26		A-27		A-28		A-29		A-30		A-31		A-32		A-33		A-34		A-35		A-36		A-37		A-38		A-39		A-40		A-41		A-42		A-43		A-44		A-45		A-46		A-47		A-48		A-49		A-50		A-51		A-52		A-53		A-54		A-55		A-56		A-57		A-58		A-59		A-60		A-61		A-62		A-63		A-64		A-65		A-66		A-67		A-68		A-69		A-70		A-71		A-72		A-73		A-74		A-75		A-76		A-77		A-78		A-79		A-80		A-81		A-82		A-83		A-84		A-85		A-86		A-87		A-88		A-89		A-90		A-91		A-92		A-93		A-94		A-95		A-96		A-97		A-98		A-99		A-100		A-101		A-102		A-103		A-104		A-105		A-106		A-107		A-108		A-109		A-110		A-111		A-112		A-113		A-114		A-115		A-116		A-117		A-118		A-119		A-120		A-121		A-122		A-123		A-124		A-125		A-126		A-127		A-128		A-129		A-130		A-131		A-132		A-133		A-134		A-135		A-136		A-137		A-138		A-139		A-140		A-141		A-142		A-143		A-144		A-145		A-146		A-147		A-148		A-149		A-150		A-151		A-152		A-153		A-154		A-155		A-156		A-157		A-158		A-159		A-160		A-161		A-162		A-163		A-164		A-165		A-166		A-167		A-168		A-169		A-170		A-171		A-172		A-173		A-174		A-175		A-176		A-177		A-178		A-179		A-180		A-181		A-182		A-183		A-184		A-185		A-186		A-187		A-188		A-189		A-190		A-191		A-192		A-193		A-194		A-195		A-196		A-197		A-198		A-199		A-200		A-201		A-202		A-203		A-204		A-205		A-206		A-207		A-208		A-209		A-210		A-211		A-212		A-213		A-214		A-215		A-216		A-217		A-218		A-219		A-220		A-221		A-222		A-223		A-224		A-225		A-226		A-227		A-228		A-229		A-230		A-231		A-232		A-233		A-234		A-235		A-236		A-237		A-238		A-239		A-240		A-241		A-242		A-243		A-244		A-245		A-246		A-247		A-248		A-249		A-250		A-251		A-252		A-253		A-254		A-255		A-256		A-257		A-258		A-259		A-260		A-261		A-262		A-263		A-264		A-265		A-266		A-267		A-268		A-269		A-270		A-271		A-272		A-273		A-274		A-275		A-276		A-277		A-278		A-279		A-280		A-281		A-282		A-283		A-284		A-285		A-286		A-287		A-288		A-289		A-290		A-291		A-292		A-293		A-294		A-295		A-296		A-297		A-298		A-299		A-300		A-301		A-302		A-303		A-304		A-305		A-306		A-307		A-308		A-309		A-310		A-311		A-312		A-313		A-314		A-315		A-316		A-317		A-318		A-319		A-320		A-321		A-322		A-323		A-324		A-325		A-326		A-327		A-328		A-329		A-330		A-331		A-332		A-333		A-334		A-335		A-336		A-337		A-338		A-339		A-340		A-341		A-342		A-343		A-344		A-345		A-346		A-347		A-348		A-349		A-350		A-351		A-352		A-353		A-354		A-355		A-356		A-357		A-358		A-359		A-360		A-361		A-362		A-363		A-364		A-365		A-366		A-367		A-368		A-369		A-370		A-371		A-372		A-373		A-374		A-375		A-376		A-377		A-378		A-379		A-380		A-381		A-382		A-383		A-384		A-385		A-386		A-387		A-388		A-389		A-390		A-391		A-392		A-393		A-394		A-395		A-396		A-397		A-398		A-399		A-400		A-401		A-402		A-403		A-404		A-405		A-406		A-407		A-408		A-409		A-410		A-411		A-412		A-413		A-414		A-415		A-416		A-417		A-418		A-419		A-420		A-421		A-422		A-423		A-424		A-425		A-426		A-427		A-428		A-429		A-430		A-431		A-432		A-433		A-434		A-435		A-436		A-437		A-438		A-439		A-440		A-441		A-442		A-443		A-444		A-445		A-446		A-447		A-448		A-449		A-450		A-451		A-452		A-453		A-454		A-455		A-456		A-457		A-458		A-459		A-460		A-461		A-462		A-463		A-464		A-465		A-466		A-467		A-468		A-469		A-470		A-471		A-472		A-473		A-474		A-475		A-476		A-477		A-478		A-479		A-480		A-481		A-482		A-483		A-484		A-485		A-486		A-487		A-488		A-489		A-490		A-491		A-492		A-493		A-494		A-495		A-496		A-497		A-498		A-499		A-500		A-501		A-502		A-503		A-504		A-505		A-506		A-507		A-508		A-509		A-510		A-511		A-512		A-513		A-514		A-515		A-516		A-517		A-518		A-519		A-520		A-521		A-522		A-523		A-524		A-525		A-526		A-527		A-528		A-529		A-530		A-531		A-532		A-533		A-534		A-535		A-536		A-537		A-538		A-539		A-540		A-541		A-542		A-543		A-544		A-545		A-546		A-547		A-548		A-549		A-550		A-551		A-552		A-553		A-554		A-555		A-556		A-557		A-558		A-559		A-560		A-561		A-562		A-563		A-564		A-565		A-566		A-567		A-568		A-569		A-570		A-571		A-572		A-573		A-574		A-575		A-576		A-577		A-578		A-579		A-580		A-581		A-582		A-583		A-584		A-585		A-586		A-587		A-588		A-589		A-590		A-591		A-592		A-593		A-594		A-595		A-596		A-597		A-598		A-599		A-600		A-601		A-602		A-603		A-604		A-605		A-606		A-607		A-608		A-609		A-610		A-611		A-612		A-613		A-614		A-615		A-616		A-617		A-618		A-619		A-620		A-621		A-622		A-623		A-624		A-625		A-626		A-627		A-628		A-629		A-630		A-631		A-632		A-633		A-634		A-635		A-636		A-637		A-638		A-639		A-640		A-641		A-642		A-643		A-644		A-645		A-646		A-647		A-648		A-649		A-650		A-651		A-652		A-653		A-654		A-655		A-656		A-657		A-658		A-659		A-660		A-661		A-662		A-663		A-664		A-665		A-666		A-667		A-668		A-669		A-670		A-671		A-672		A-673		A-674		A-675		A-676		A-677		A-678		A-679		A-680		A-681		A-682		A-683		A-684		A-685		A-686		A-687		A-688		A-689		A-690		A-691		A-692		A-693		A-694		A-695		A-696		A-697		A-698		A-699		A-700		A-701		A-702		A-703		A-704		A-705		A-706		A-707		A-708		A-709		A-710		A-711		A-712		A-713		A-714		A-715		A-716		A-717		A-718		A-719		A-720		A-721		A-722		A-723		A-724		A-725		A-726		A-727		A-728		A-729		A-730		A-731		A-732		A-733		A-734		A-735		A-736		A-737		A-738		A-739		A-740		A-741		A-742		A-743		A-744		A-745		A-746		A-747		A-748		A-749		A-750		A-751		A-752		A-753		A-754		A-755		A-756		A-757		A-758		A-759		A-760		A-761		A-762		A-763		A-764		A-765		A-766		A-767		A-768		A-769		A-770		A-771		A-772		A-773		A-774		A-775		A-776		A-777		A-778		A-779		A-780		A-781		A-782		A-783		A-784		A-785		A-786		A-787		A-788		A-789		A-790		A-791		A-792		A-793		A-794		A-795		A-796		A-797		A-798		A-799		A-800		A-801		A-802		A-803		A-804		A-805		A-806		A-807		A-808		A-809		A-810		A-811		A-812		A-813		A-814		A-815		A-816		A-817		A-818		A-819		A-820		A-821		A-822		A-823		A-824		A-825		A-826		A-827		A-828		A-829		A-830		A-831		A-832		A-833		A-834		A-835		A-836		A-837		A-838		A-839		A-840		A-841		A-842		A-843		A-844		A-845		A-846		A-847		A-848		A-849		A-850		A-851		A-852		A-853		A-854		A-855		A-856		A-857		A-858		A-859		A-860		A-861		A-862		A-863		A-864		A-865		A-866		A-867		A-868		A-869		A-870		A-871		A-872		A-873		A-874		A-875		A-876		A-877		A-878		A-879		A-880		A-881		A-882		A-883		A-884		A-885		A-886		A-887		A-888		A-889		A-890		A-891		A-892		A-893		A-894		A-895		A-896		A-897		A-898		A-899		A-900		A-901		A-902		A-903		A-904		A-905		A-906		A-907		A-908		A-909		A-910		A-911		A-912		A-913		A-914		A-915		A-916		A-917		A-918		A-919		A-920		A-921		A-922		A-923		A-924		A-925		A-926		A-927		A-928		A-929		A-930		A-931		A-932		A-933		A-934		A-935		A-936		A-937		A-938		A-939		A-940		A-941		A-942		A-943		A-944		A-945		A-946		A-947		A-948		A-949		A-950		A-951		A-952		A-953		A-954		A-955		A-956		A-957		A-958	
----	--	----	--	----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--

[illegible]

	A	B	C	D	E
142	Capa 5				Positive
143	Capa 5				Positive
144	Capa 5				Positive
145	Capa 5				Negative
146	Capa 5				Positive
147	Capa 5				Positive
148	Capa 5				Positive
149	Capa 5				Positive
150	Capa 5				Neuro
151	Capa 5				Positive
152	Capa 5				Positive
153	Capa 5				Positive
154	Capa 5				Positive
155	Capa 5				Positive
156	Capa 5				Positive
157	Capa 5				Positive
158	Capa 5				Positive
159	Capa 5				Neuro
160	Capa 5				Positive
161	Capa 5				Positive
162	Capa 5				Positive
163	Capa 5				Negative
164	Capa 5				Neuro
165	Capa 5				Neuro
166	Capa 5				Neuro
167	Capa 5				Neuro
168	Capa 5				Neuro
169	Capa 5				Neuro
170	Capa 5				Neuro
171	Capa 5				Positive
172	Capa 5				Positive
173	Capa 5				Positive
174	Capa 5				Neuro
175	Capa 5				Neuro
176	Capa 5				Neuro
177	Capa 5				Capa 5
178	Capa 5				Positive
179	Capa 5				Positive
180	Capa 5				Positive
181	Capa 5				Neuro
182	Capa 5				Positive
183	Capa 5				Positive
184	Capa 5				Neuro
185	Capa 5				Neuro
186	Capa 5				Neuro
187	Capa 5				Neuro
188	Capa 5				Neuro
189	Capa 5				Neuro
190	Capa 5				Neuro
191	Capa 5				Positive
192	Capa 5				Positive
193	Capa 5				Positive
194	Capa 5				Positive
195	Capa 5				Positive
196	Capa 5				Positive
197	Capa 5				Negative
198	Capa 5				Neuro
199	Capa 5				Neuro
200	Capa 5				Neuro
201	Capa 5				Neuro
202	Capa 6				Positive
203					
204	Capa 6				Neuro
205	Capa 6				Neuro
206	Capa 6				Positive
207	Capa 6				Neuro
208	Capa 6				Positive
209	Capa 6				Positive
210	Capa 6				Positive
211	Capa 6				Neuro
212	Capa 6				Neuro
213	Capa 6				Positive
214	Capa 6				Positive
215	Capa 6				Positive
216	Capa 6				Positive
217	Capa 6				Positive
218	Capa 6				Positive
219	Capa 6				Positive
220	Capa 6				Positive
221					
222					
223					
224					
225					
226					
227					
228					
229					
230					
231					
232					
233					
234					
235					
236					
237					
238					
239					
240					
241					
242					
243					
244					
245					
246					
247					

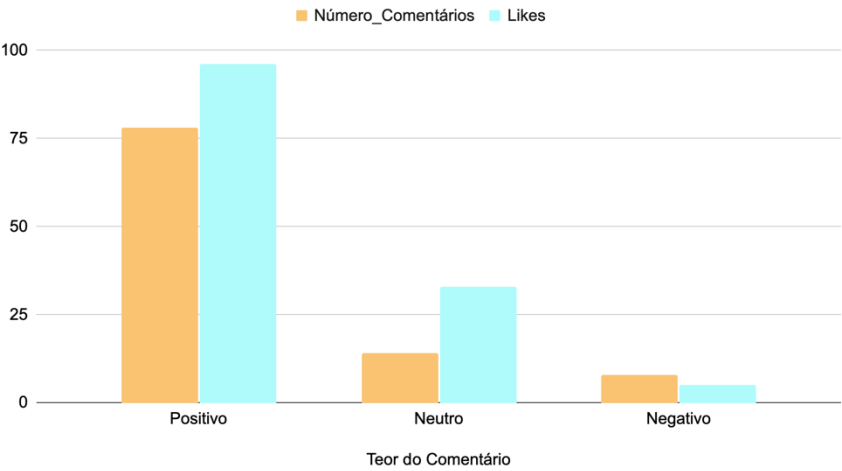
	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive</
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------

[illegible]

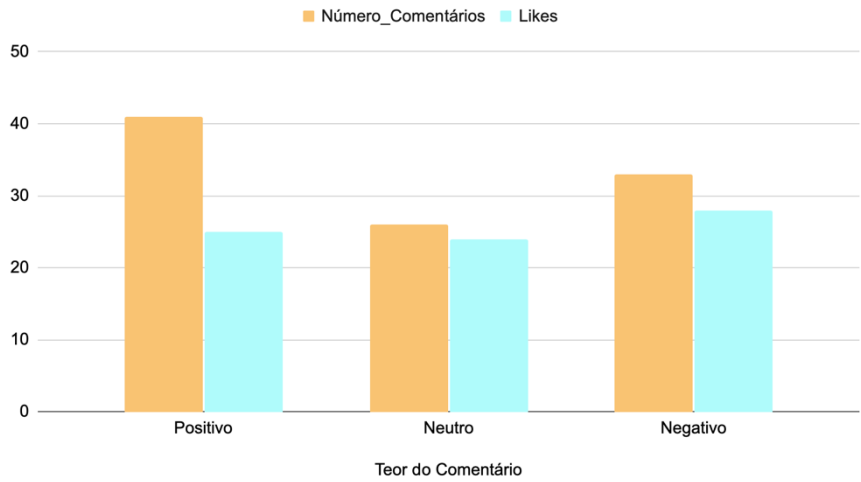
Anexo 11

Comparação entre Número de Comentário e Número de Likes por Teor de Comentário - Gênero

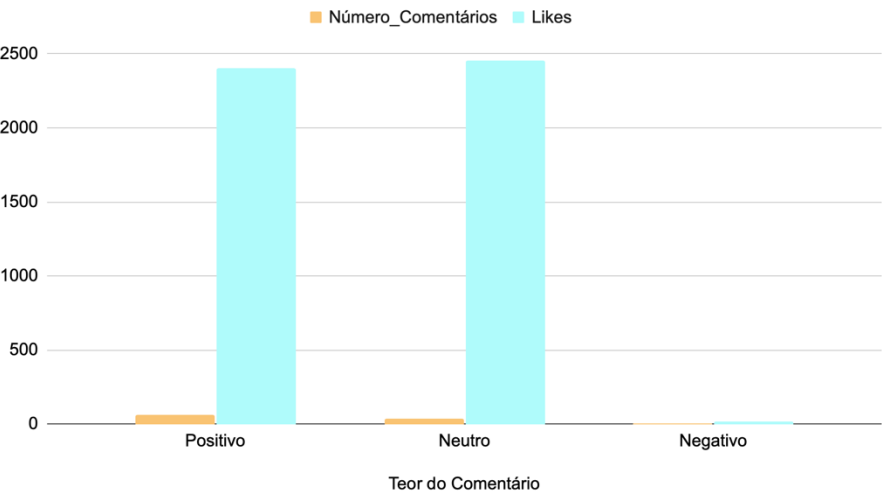
Capa 1: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário



Capa 2: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário



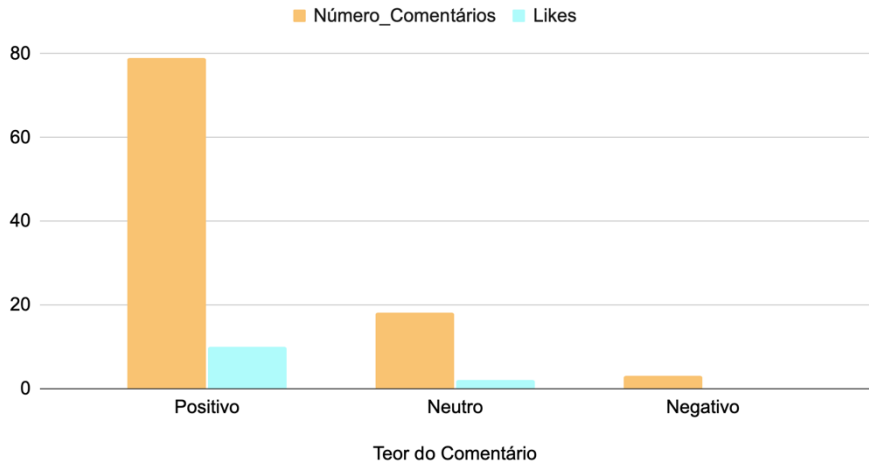
Capa 3: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário



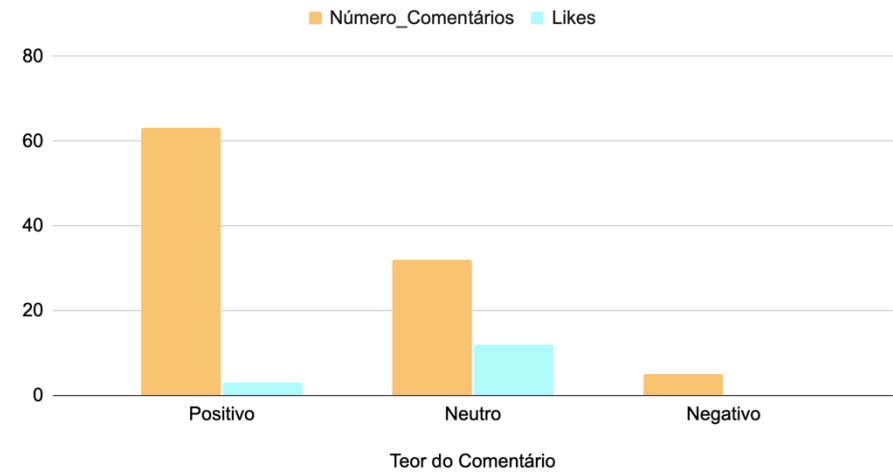
Anexo 12

Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário – Idade

Capa 4: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário



Capa 5: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário



Capa 6: Comparação entre Número de Comentários e Número de Likes por Teor de Comentário

