UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE E CULTURA VISUAL

DO PODRINHO AO *VINTAGE*: A VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA E A PUBLICIDADE EM IMAGENS DE *LOOK* DO DIA

WLADIMIR SILVA MACHADO

Goiânia
2013

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES EDISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[X] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	Wladimir Silva Machado					
E-mail:	wladsm@gmail.com					
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? [X]Sim [ ] Não						
Vínculo empregatício do autor						
Agência de fomento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior					Sigla:	CAPES
País:	Brasil	UF:	GO	CNPJ:		
Título:	Do podrinho ao *vintage*: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de *look* do dia					
Palavras-chave:	1. Blogs de moda 2. Look do dia 3. Visualidade 4. Publicidade					
Título em outra língua:	From rotten to *vintage*: visuality on fashion blogs and advertising on daily look images					
Palavras-chave em outra língua:	1. Fashion blogs 2. Daily looks 3. Visuality 4. Advertising					
Área de concentração:	Arte, Cultura e Visualidades					
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	21/03/2013					
Programa de Pós-Graduação:	Arte e Cultura Visual – FAV/UFG					
Orientador (a):	Dra. Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça					
E-mail:	mcostamanso@uol.com.br					
Co-orientador (a):*	Maria Eduarda Araújo Guimarães					
E-mail:	madu@uol.com.br					

*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.

_____ Data: _____ / _____ / _____

Assinatura do (a) autor (a)

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

WLADIMIR SILVA MACHADO

DO PODRINHO AO *VINTAGE*: A VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA E A PUBLICIDADE EM IMAGENS DE *LOOK* DO DIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Arte e Cultura Visual, sob a orientação da Profa. Dra. Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça (FAV/UFG) e coorientação da Profa. Dra. Maria Eduarda Araújo Guimarães (SENAC/SP).

Goiânia
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M149p

Machado, Wladimir.
Do podrinho ao *vintage*: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de *look* do dia [manuscrito] / Wladimir Silva Machado – 2013.
154f. : Il. ; 30cm.

Orientadora: Profa. Dra. Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça.
Dissertação (mestrado) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, 2013.

1. Blogs de moda 2. *Look* do dia 3. Visualidade. 4. Publicidade. I. Título.

CDU: 7:391

TERMO DE APROVAÇÃO

WLADIMIR SILVA MACHADO

DO PODRINHO AO *VINTAGE*: A VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA E A PUBLICIDADE EM IMAGENS DE *LOOK* DO DIA

Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Mestre, aprovada em ___ de _____ de 20__, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

_____
Profa. Dra. Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça – FAV/UFG
Orientadora e Presidente da Banca

_____
Profa. Dra. Maria Eduarda Araújo Guimarães – SENAC/SP
Coorientadora

_____
Profa. Dra. Suzana Helena de Avelar Gomes – ECA/USP
Membro Externo

_____
Profa. Dra. Alice Fátima Martins – FAV/UFG
Membro Interno

_____
Profa. Dra. Maria Elízia Borges – FCHF/UFG
Suplente Membro Externo

_____
Prof. Dr. Arão Nogueira Paranaguá de Santana – FAV/UFG
Suplente Membro Interno

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Ao final desta jornada, registro aqui meus agradecimentos:

À orientadora Míriam, por acolher o projeto que resultou nesta produção, acompanhar seu desenvolvimento e sua finalização.

À coorientadora Madu, pelas produtivas sessões de orientação presenciais ou através da troca de *e-mails*.

À professora Rita Andrade, pela excelência das aulas e das prosas.

À CAPES, pelo suporte financeiro.

À Faculdade de Artes Visuais, por ser parte da minha história de vida.

À Alzira e ao Fabrício, da Secretaria do PPGACV, pela cordialidade e eficiência.

Aos amigos *on*/*off line*, pela qualidade das trocas de ideias (com acento!), que produziram efeitos positivos sobre a urdidura desta trama: Luciane Glaeser (@pensandoemmoda), Juliana Marra, Bárbara Lyra, Ana Paola dos Reis, Sérgio Alves, Vander Veget, Aline Botelho, Priscila Vanzin (blog Trapo), Rodrigo Sasi.

Por fim, a todos os blogueiros, dos amadores aos profissionais, assim como ao público de seguidores, cujas práticas reforçam a importância do aprofundamento da compreensão das reverberações das neotecnologias da imagem sobre a configuração de nossos modos de ver e imaginar, consumir e produzir, sentir e viver.

Não há propriamente verdade, fator positivo, há um infinito desdobrar de ilusões, que no suceder das épocas temos por verdades, aliás, mais ou menos relativas. E relativas porque quando chega uma pessoa a julgar que a apanhou, a verdade foge e vai para muito mais longe...

(João do Rio, em *A delícia de mentir*)

RESUMO

O texto a seguir parte da análise de fontes colhidas em veículos midiáticos e através da interação em mídias sociais para culminar em pequenos estudos de caso, orientados pela comutação entre referências teóricas e o material prospectado em campo. Assim sendo, desenvolve-se a partir da seleção de fontes consideradas relevantes para o tema tratado, a fim de trazer à tona efeitos das práticas dos blogs de moda sobre a constituição de realidades, ativados pela visualidade e sociabilidade produzida entre blogueiros e seguidores. Esse movimento evidencia a emergência dos blogueiros como categoria de profissionais de moda, a partir do que cremos ser sua especificidade, qual seja, a relevância de seus modos midiáticos de proceder. Diante disso, desenvolvemos a proposição de que a personalização destas publicações, pela exploração dos aspectos subjetivos do consumo, assim como das propriedades visuais da imagem da vestimenta, constitui parte do rol de ofícios que caracteriza tal atividade. Estas opções são o mote para o aprofundamento da reflexão em direção à convergência entre moda e cultura digital, que perscruta a posição destes profissionais no contexto da moda contemporânea, para caracterizar estes blogs como modalidade de comunicação de moda, pautada pela produção subjetiva da composição da vestimenta. Feita a pavimentação teórico-analítica do objetivo proposto, o trabalho desemboca em estudos de caso que investigam a publicidade nas imagens de *look* do dia, a fim de demonstrar que a incorporação dos blogueiros ao organismo da moda atual justifica-se pela inscrição de sua forma peculiar de mercantilização da narrativa visual no rastro histórico da comunicação de moda. Para isso, realizamos um estudo comparado entre a publicidade no cinema do século XX e as replicações e distorções que a emergência dos blogueiros reverberam sobre a instituição de celebridades, como vetores sociais da produção de moda.

Palavras-chave: Blogs de moda. *Look* do dia. Visualidade. Publicidade.

ABSTRACT

The following part of the analysis of sources taken from media outlets and through interaction in social media to culminate in small case studies, guided by switching between theoretical references and material prospected in the field. Therefore, it develops from the selection of sources considered relevant to the topic addressed in order to bring out the effects of fashion blogs' practices on the constitution of realities, activated by visuality and sociability produced between bloggers and followers. This movement highlights the emergence of bloggers as a category of fashion professionals, from what we believe is its specificity, namely the relevance of their media procedures. Therefore, we developed the proposition that the customization of these publications, by exploring the subjective aspects of consumption, as well as the properties of the visual image of the garment, is part of the list of crafts featuring such activity. These options are the theme for reflective thinking towards convergence between fashion and digital culture that scrutinizes the position of these professionals in the context of contemporary fashion, to characterize these blogs as modality of fashion communication, guided by the subjective composition of dressing. After the theoretical and analytical paving of the proposed objective, the work ends on case studies that investigate advertising in pictures of daily look, to demonstrate that the incorporation of bloggers to the body of current fashion is justified by enrollment of this peculiar form of commodification of visual narrative in the wake of historic fashion communication. For this, we performed a comparative study between advertising in 20th century cinema and the replications and distortions that the emergence of bloggers reverberate over the institution of celebrities as social vectors of fashion production.

Keywords: Fashion blogs. Daily look. Visuality. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Look do dia 225 em Um Ano Sem Zara..... 40
Imagem 2 – Fotografia antiga da avó da blogueira de Um Ano Sem Zara..... 49
Imagem 3 – Look do dia 300 em Um Ano Sem Zara..... 49
Imagem 4 – Looks do desafio da camisa listrada em Um Ano Sem Zara..... 52
Imagem 5 – Look do dia 219 em Um Ano Sem Zara..... 57
Imagem 6 – Look do dia 149 em Um Ano Sem Zara..... 62
Imagem 7 – Fragmento de matéria do site Moda Spot, com look de coleção 2011 da marca Le Lis Blanc..... 65
Imagem 8 – Looks de coleção 2011 da marca Le Lis Blanc..... 66
Imagem 9 – Compilação de looks: a personagem Blair Waldorf, da série Gossip Girl; look da coleção 2011 da marca Le Lis Blanc; Look do dia 149 em Um Ano Sem Zara.... 66
Imagem 10 – Detalhes do look do dia 67 em Um Ano Sem Zara..... 72
Imagem 11 – Look do dia 57 em Um Ano Sem Zara..... 73
Imagem 12 – A personagem Penny Lane, do filme Quase Famosos..... 74
Imagem 13 – Look do dia 271 em Um Ano Sem Zara..... 75
Imagem 14 – Detalhes do look do dia 271 em Um Ano Sem Zara..... 75
Imagem 15 e 16 – Fragmentos do projeto Switcheroo..... 81
Imagem 17 e 18 – Fragmentos do projeto Switcheroo..... 81
Imagem 19 – Look retirado do blog Pandora..... 86
Imagem 20 – Integrantes dos Rolling Stones em imagem exibida no blog Pandora..... 87
Imagem 21 – Foto do perfil do blog Pandora..... 87
Imagem 22 – A atriz Gloria Swanson..... 87
Imagem 23 – Logomarca e plano de fundo do blog Pandora..... 88
Imagem 24 – Man Ray – O Violão de Ingrés..... 88
Imagem 25 – A atriz Louise Brooks, no filme A Caixa de Pandora (1929)..... 88
Imagem 26 – Publicidade da grife Biba..... 89
Imagem 27 – Publicidade da grife Biba..... 89
Imagem 28 – Decoração de um interior art déco..... 90
Imagem 29 – Detalhes do look do dia 248 em Um Ano Sem Zara..... 99
Imagem 30 – Capa de disco da dupla As Marcianas e look de coleção 2012 Isabel Marant..... 101

Imagem 31 – Bota branca Andrés Courrèges, 1965..... 101
Imagem 32 – Marilyn Monroe em publicidade do xampu Lustre Creme..... 109
Imagem 33 – Elizabeth Taylor em publicidade do xampu Lustre Creme..... 109
Imagem 34 – Look do Projeto Fashion NIVEA no blog Um Ano Sem Zara..... 109
Imagem 35 – Look do Projeto Fashion NIVEA no blog Hoje Vou Assim..... 109
Imagem 36 – Pôster sobre o trabalho feminino durante a Segunda Guerra Mundial..... 124
Imagem 37 – Look do dia 265 em Um Ano Sem Zara..... 124
Imagem 38 – Look do dia 260 em Um Ano Sem Zara..... 135
Imagem 39 – Fragmento da postagem do dia 260 em Um Ano Sem Zara..... 135
Imagem 40 – Look do dia 251 em Um Ano Sem Zara..... 138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 14

2 SINTOMAS MIDIÁTICOS: o problema da publicidade nos blogs de moda..... 23
2.1 A rede F*Hits..... 23
2.2 O Blogueira's Shame..... 25
2.3 O Portal FFW e o *site* Business Of Fashion..... 30
2.4 Ideias Com Acento..... 33
2.5 Um Ano Sem Zara..... 38

3 SUBJETIVIDADE, SOCIABILIDADE E LEGITIMAÇÃO..... 42
3.1 Profissão: blogueiro..... 42
3.2 Da comparação entre blogs e diários..... 46
3.3 Sociabilidade e legitimação da celebridade..... 51
3.4 Blogs e cultura visual..... 56
3.5 Alinhavo: um fragmento do blog "Um ano sem Zara"..... 62

4 IDENTIDADE E VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA: uma perspectiva histórica..... 68
4.1 Cultura digital e identidade cultural..... 68
4.2 O projeto Switcheroo e o blog Pandora: o acento histórico da visualidade nas mídias sociais..... 80
4.3 Moda e temporalidade..... 93

5 A PUBLICIDADE NA IMAGEM DE *LOOK* DO DIA: visualidade e celebridade. 106
5.1 Estrelas e ídolos: paralelo com as blogueiras de moda..... 106
5.1.1 Estrelas e blogueiras..... 108
5.1.2 Imagens técnicas, figuras mágicas..... 112
5.2 Estrelas e fãs, blogueiros e seguidores..... 114
5.2.1 O lado avesso da inveja..... 116
5.3 O desafio NIVEA em Um Ano Sem Zara: a publicidade em *looks* do dia..... 123
5.3.1 Trabalho e estilo de vida: identidades coletivas e encenações..... 123

5.3.2 Moda e identidade: a publicidade em narrativas de consumo e trabalho..... 128

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 142

REFERÊNCIAS..... 146

1 INTRODUÇÃO

Estima-se que os primeiros blogs surgiram no final da década de 1990, com a finalidade de serem espaços para se organizar e compartilhar endereços eletrônicos (*links*) entre usuários. Em seguida, junto ao alastramento do uso das tecnologias de comunicação digital, esta ferramenta de publicação foi apropriada pelos usuários, no sentido de constituírem narrativas das experiências vividas, no que respeita à vida subjetiva e emocional, assim como às relações sociais (SCHITTINE, 2004). A partir daí, os blogs se popularizaram e, durante algum tempo, foram reconhecidos principalmente como diários virtuais. No início deste século, outro impulso de desenvolvimento tecnológico da comunicação e da transmissão da informação eletrônica – ao qual convencionamos chamar de *web 2.0* – trouxe consigo o alargamento dos propósitos destas publicações, que passaram a apresentar contornos de atividade profissional.

Em especial, contribuiu para este processo a apropriação da ferramenta por jornalistas que, não dispondo de liberdade de opinião suficiente nas mídias tradicionais (jornais escritos, telejornais, revistas, etc), passaram a manter seus blogs como espaços alternativos, nos quais a opinião aparentemente não passava por edições, filtros censores ou outras formas de distorção. Desta forma, popularizou-se a noção corrente de que nos blogs era publicado o que não encontraríamos nos veículos midiáticos já conhecidos. Assim, a consolidação da ferramenta digital como modalidade de comunicação surge vinculada à ideia de um espaço personalizado, ao qual se trazia à vista do público a opinião *sincera*, comprometida com o relato "verdadeiro", ou seja, espaços cuja ética de legitimação da opinião surge envolta por um anseio de fidelidade dos relatos, o que remete a características dos diários íntimos.

Entretanto, como qualquer tipo de registro humano acerca da realidade – seja a literatura, a história, as artes visuais, as ciências ditas exatas ou outras manifestações do conhecimento humano – o que as narrativas dos blogs apresentam são versões dos fatos, ou seja, versões da verdade, a partir da perspectiva de um indivíduo ou grupo. Isso equivale a dizermos que, ainda que um blogueiro se esforce por ser o mais fiel possível às constatações que faz e às informações que veicula (o que é comum nos blogs jornalísticos), aquilo que é publicado não é mais (nem menos) do que uma versão imaginada – um trabalho criativo do blogueiro, a partir dos dados dos quais dispõe, de seu repertório de interpretação e das intenções que possui, para prover sentido à sua mensagem. Desta ótica, consideramos que nos blogs, assim como nos jornais escritos ou nas conversas presenciais, são apresentadas visões lapidadas daquilo que desejamos comunicar. Por isso, os blogs funcionam de maneira

ambivalente: de um lado, ao serem vinculados aos diários, trazem até o público uma visão aparentemente personalista, altamente vinculada a um indivíduo específico – o blogueiro e seus modos de vestir.

Porém, esse depoimento que se crê pessoal só adquire vida social e substância comunicativa na medida em que é recebido por um público, que com ele se identifica (identificação que pode aparecer até sob a forma da não-identificação, ou seja, da negação ou repúdio ao conteúdo publicado) e a ele provê validade e legitimidade. Portanto, de outro lado, as postagens dos blogs possuem *intenções* comunicativas, ou seja, tem por objetivo fazer com que o conteúdo vá *ao encontro de* outras pessoas. Ora, assim como na vida social presencial, para mantermos nossos laços com outras pessoas, não é prudente contarmos exatamente tudo acerca do vivido, tal como nossa experiência pôde processar: contamos aquilo que pensamos ser mais conveniente, especialmente se falamos publicamente de nossa intimidade ou dos aspectos emocionais de nossas experiências vividas. Ou ainda, se falamos dos hábitos de consumo, costumamos descrever os prazeres produzidos com os objetos, os momentos de lazer vividos em certos lugares e ocasiões, com tais companhias, etc. Detalhes como o preço da conta do restaurante ou da roupa que vestimos tendem a ser excluídos.

Exposta esta premissa comportamental, voltemos ao histórico de apropriação da ferramenta que, no início da década passada, tornou possível a agregação de imagens e vídeos ao conteúdo das postagens, o que permitiu transbordar os domínios da palavra escrita. Em meados dos anos 2000, junto à popularização dos dispositivos de produção e edição de imagens (câmeras digitais, aparelhos celulares ou *softwares* como o Photoshop), apareceram os primeiros blogs dedicados à narrativa do vivido através da imagem digital. Noutras palavras, ao registro visual do estilo de viver, conectado a demandas de autoidentidade em grande parte fomentadas por aspectos subjetivos do consumo de objetos (GIDDENS, 2002, p. 79). Sob tais condições, surge na blogosfera (a coletividade dos blogs) uma ramificação ulteriormente denominada de blogs de moda.

Por isso, a princípio consideramos que um blog de moda se caracteriza como forma de publicação de narrativas visuais do vestir cotidiano, na qual o consumo de itens de moda é apresentado em composições visuais que se pressupõem relacionadas às preferências pessoais do blogueiro. Assim, é notável o valor proeminente da conjugação entre imagens e depoimentos, que trazem à tona uma modalidade de comunicação pautada pela narrativa frequentemente atualizada da experimentação dos modos de vestir, enquanto componente de identidade individual. A narrativa dos aspectos mais convenientes desta experimentação está atada, em grande medida, à apropriação simbólica dos objetos e à subjetivação de hábitos de

consumo. Nesse sentido, inclui, por certo, a relevância da vestimenta, mas não oblitera a importância de outras esferas do estilo de viver (os locais frequentados, as marcas consumidas, as circunstâncias sociais).

Assim sendo, entendemos a produção de visualidade nos blogs de moda como agrupamentos de imagens, complementados por depoimentos a respeito das experiências produzidas com os itens de moda e sua relação com a narrativa do vivido. Esta visualidade contém a marca da personalização, na medida em que surge (e se refere) aos hábitos e objetos a partir dos quais um indivíduo específico articula publicamente sua autoafirmação através de imagens. Tal proposição corrobora a ideia de que, assim como se esperava dos diários virtuais o relato das emoções vivenciadas (a relação íntima com os fatos da vida), nos blogs de moda há a incidência de um *desejo de sinceridade*, que corresponde a dizermos que o público que consome estes conteúdos espera dos blogueiros alguma espontaneidade na manifestação de sua subjetividade através da aparência. Portanto, à primeira vista, o que se pode dizer é que, quanto menos forjado parecer o conteúdo de uma postagem, maiores as chances de sucesso de sua circulação pela blogosfera. Contudo, quanto maior o tratamento cuidadoso das imagens e do texto para parecerem espontâneos e despretensiosos, maiores as chances de que este material tenha sido laboriosamente editado e modulado para agradar aos olhos e à imaginação dos seguidores.

Deste modo, a perspectiva que lançamos sobre os blogs de moda considera que a visualidade que produzem é necessariamente polivalente e relacional, pois não pode prescindir da relação com a esfera pública. Assim, constituem um campo de entrelaçamentos de forças, de tensão e oscilação de sentidos, cuja realidade só se efetiva na medida em que o público que os acessa contribui para consolidar uma reputação individual (do blogueiro), enquanto ponto irradiador de informação de moda.

Noutras palavras, a visualidade só adquire *valor de verdade* (transitória) pela legitimação social da habilidade do blogueiro em face dos procedimentos e operações de sentido que compõem sua narrativa visual, de caráter essencialmente comunicante com outros indivíduos. Desta forma, a sociabilidade engendrada pelas imagens dos blogs de moda possibilita a produção de visualidade e sentidos, capaz de caracterizá-los como fenômeno da moda contemporânea, no qual a comunicação dos aspectos subjetivos do consumo possui funções basilares. Todavia, como mencionamos nos parágrafos iniciais, essas narrativas contém sua medida de imaginação e distorção da realidade, ou seja, por mais despretensiosas ou personalistas que possam parecer, assim como qualquer produto da criatividade humana,

os blogs de moda não são réplicas fieis das experiências vividas por indivíduos. São, em vez disso, extensões editadas da realidade vivida.

Definidas estas posições, importa dizermos que ao longo da realização da pesquisa vimos eclodir o sucesso de blogueiros ao redor do mundo e no Brasil, como profissionais da comunicação de moda. Essa emergência trouxe consigo manifestações de entusiasmo empreendedor e também de descontentamento e indignação, cujos sintomas midiáticos serão exemplificados pelos blogs apresentados no capítulo inicial. As ocorrências encontradas indicam que a apropriação mercadológica das narrativas visuais pela publicidade é uma incidência que provê aos blogs de moda características de produtos midiáticos.

Assim, a subjetividade assume contornos de informação vendável, mercantilizada, essencialmente comunicativa e socializante, do ponto de vista mercadológico das relações sociais. Desta maneira, as práticas destes blogs inscrevem-se no rastro histórico da comunicação de moda, que advém do final do século XIX (assim como os diários íntimos), para se desdobrar noutros tipos de manifestações na atualidade[2], com outras características formais (GUIMARÃES, 2012), mas com similaridades historicamente detectáveis sobre a face midiática da realidade (SODRÉ, 2011).

Desta perspectiva, a visão de moda desta pesquisa considera o caráter comunicativo e socializante da vestimenta para a vida cotidiana. Portanto, antes de adentrarmos aos capítulos, cabe delinearmos o sentido de algumas expressões que serão empregadas adiante. Quando tratamos da vestimenta cotidiana, a primeira referência que temos são as roupas que vestimos repetidas vezes durante algum tempo, que serão posteriormente substituídas por outras peças. A menos que seja muito precariamente favorecido de posses materiais, cada indivíduo tem seu próprio acervo de itens de vestuário, com os quais monta suas composições visuais do vestir. Assim, a visualidade da moda contém um processo de uso repetido dos itens, que dá margem à produção de pequenas diferenças. Essas variações de elementos visuais são uma das forças pulsantes do estilo, enquanto vibração simbiótica entre a vida subjetiva e o mundo exterior (DELEUZE, 1997). Nesse sentido, a vestimenta possui funções que contribuem para a afirmação da autoidentidade – vestimo-nos para trabalhar, estudar, ficar em casa ou passear. Por isso, antes de pensarmos na produção simbólica a partir da composição visual da vestimenta, pontuamos que esta possui ainda um caráter utilitário, que se relaciona com as posições sociais assumidas pelos sujeitos. Por isso, liga-se ao tema da identidade em termos

[2] Assim como o aparecimento dos diários íntimos, a comunicação midiática da moda remete ao séc. XIX, o que é demarcado pelo aparecimento das primeiras revistas de moda, tais como Harper's Bazaar, em 1867, e Vogue, em 1892.

subjetivos, mas também por fatores práticos: compromissos profissionais e momentos de lazer, ou mesmo circunstanciais, como um dia chuvoso, o estado de humor ou algum imprevisto.

É aceite que o consumo de objetos é prenhe de sentidos simbólicos (CANCLINI, 1995), mas contém ainda sentidos que remetem a aspectos mais objetivos da experiência vivida. Assim, esta investigação contempla que a visualidade e a subjetividade assumem um caráter que, embora possa tender para a frivolidade excessiva, denota que a própria futilidade da circulação de elementos visuais (itens de moda) e a efemeridade de seus sentidos é uma produção que adquire contornos de atividade profissional – gestão da subjetividade do vestir. Assim, a escolha do principal blog destacado para a dissecação analítica, intitulado Um Ano Sem Zara, deve-se a motivos de ordem qualitativa, visto que as composições publicadas pela blogueira, a despeito das intenções mercadológicas que possam conter, estão intimamente relacionadas à sua vida profissional, nas funções de publicitária e blogueira. Além disso, é notável que sua narrativa aglutine demandas internas (subjetivas), externas (fatores sociais e econômicos), as circunstâncias do dia e sua postura profissional diante da produção que mostra ao público.

Desta perspectiva, o consumo será entendido como o efetivo desgaste dos objetos e a reatualização de seus sentidos, conforme as posições que assumem os itens nas imagens comumente nomeadas no meio dos blogs de moda como *look do dia*. Por isso, para que possamos, ao final deste trajeto, realizar alguns estudos de caso a respeito da publicidade nesse tipo de imagens, cabe adiantarmos o que entendemos por tal expressão. O *look* do dia surge do arranjo entre itens de vestuário de diferentes procedências sob a forma de imagem digital. Trata-se do registro imagético da composição visual da indumentária, que pressupõe uma série de operações de sentido em torno de suas propriedades visuais e simbólicas, dadas pelas características visuais e referências de estilo dos itens empregados na composição, às quais podem ser acrescidas as cargas simbólicas das marcas desses produtos. Entretanto, possuem valor proeminente as atribuições de cunho subjetivo providas pelo blogueiro, mercadologicamente editadas para serem comunicantes e publicamente legitimadas pela aprovação (ou não) dos seguidores.

Desta maneira, quando tratamos da mercantilização da subjetividade da composição visual do *look* do dia pela publicidade, é preciso considerar que este constitui um trabalho da criatividade e da imaginação, cujos resultados são providos pela gestão do blogueiro em torno do arranjo visual e discursivo, de modo a favorecer suas relações midiáticas. Noutras palavras, a publicidade em imagens de *look* do dia vai ao encontro do que mencionamos nos

primeiros parágrafos, a respeito do caráter semi-realístico do vínculo entre a produção dessas imagens e a vida diária. É precisamente por isso que não pensamos ser prudente conceber o *look* do dia no sentido estrito de ativador de narrativas descompromissadas sobre o vestir cotidiano. Este tipo de imagem é um produto midiático, que se constitui como vetor de mercantilização das narrativas visuais dos blogs de moda, visto que a penetração da publicidade sobre os caracteres subjetivos das composições indiciam uma efetiva capitalização sobre a visualidade produzida.

Feitas tais considerações, elencamos abaixo um breve roteiro do percurso desta investigação. No primeiro capítulo, dedicamo-nos à exposição de fontes coletadas para a explicitação das questões emergentes das práticas publicitárias e de visualidade. Assim, apresentamos uma seleção das fontes que julgamos qualitativamente relevantes, que inclui artigos escritos por profissionais de moda e dados coletados pela interação junto a grupos de usuários de mídias sociais, além de material coletado durante a navegação por blogs. Vale assinalar que nem todos os componentes que desembocaram no presente resultado vieram à tona na formalização do texto, visto que tornariam o trabalho demasiadamente extenso e cronologicamente inviável. Assim, a metodologia de coleta foi um processo que se deu ao longo dos dois anos de duração desta pesquisa e mostra um extrato resultante do afunilamento, filtragem e análise do material recolhido, visto que trasladar pormenores dos procedimentos metodológicos demandaria um trabalho que o cronograma não suportaria.

No segundo capítulo, buscamos explicitar a validade da constatação de que a atividade de blogueiro de moda vem sendo progressivamente incluída no rol das categorias profissionais de moda, pela utilização de fontes bibliográficas, que figuram como reiteração das fontes expostas ao longo do primeiro capítulo. Nesse sentido, a escassez de estudos sobre blogs de moda até o momento é complementada por outros estudos sobre blogs, advindos de pesquisas nos domínios da comunicação e da cultura contemporânea. A relação entre consumo e subjetividade na produção de imagens de *look* do dia será percorrida, assim como a pertinência do objeto em questão para os estudos de Cultura Visual, na medida em tratamos de um fenômeno calcado sobre a produção de sentidos através da imagem e da visão, que inclui processos socioculturais ativados pela visualidade produzida nas malhas da blogosfera.

Diante disso, ao observarmos a transposição da materialidade dos objetos de consumo (itens de moda) para a substância volátil das imagens digitais de *look* do dia, levaremos em conta que haja um paralelo entre a realidade vivida e seu prolongamento midiático. Entretanto, esse paralelo cuida da consideração de que narrativas dos blogs replicam e distorcem a versão imaginada do vivido, e incide sobre esse processo os elementos

mercadológicos trazidos pela publicidade. Desta forma, a visualidade nos blogs de moda constitui reverberações da realidade, que comunicam uma experimentação do tempo vivido, através das trocas intersubjetivas efetivadas neste domínio. Portanto, de sua posição em face da cultura contemporânea, marcada pela aceleração temporal das trocas de informação, procuramos acessar o caráter histórico da subjetividade nos blogs de moda, enquanto desdobramento de fenômenos de moda e comportamento, que atua sobre experiências individuais e coletivas, de modo a contribuir para a conformação de realidades estratificadas, que se entrecruzam e se reformulam em relação umas às outras.

Isto feito, o capitulo terceiro aborda os blogs de moda sob o prisma da convergência entre moda e cultura digital, perpassada por um acento histórico. Com tal propósito, ao observarmos o caráter sibilante dos sentidos dos itens, notamos que a constituição destas publicações guarda um caráter histórico, que traspassa os elementos empregados nas imagens de *look* do dia. Ao lançarmos mão da flexibilidade dos referenciais teóricos que contribuem para a construção deste raciocínio, o leitor encontrará remissões a estudos sobre a estética da moda e suas formas sociais, que remontam ao século XIX e ao início do século XX (BAUDELAIRE, 1996; SIMMEL, 1971). Noutros momentos, retomamos a conexão com a moda contemporânea (SVENDSEN, 2010; LIPOVETSKY, 2008); ou ainda, recorremos a orientações literárias sobre concepções de estilo do início do século XX (PROUST, 2006), complementadas por interpretações de estudos filosóficos marcantes do último século (DELEUZE, 1997; 1995), que permitem revisitar a relação entre narrativa subjetiva e o desdobramento de temporalidades.

Além disso, o caráter histórico que buscamos tornar visível lança mão de estudos acerca da concepção do tempo e da história e sua relação com a moda, extraídos do campo da história cultural (BENJAMIN, 2012) e da comunicação em relação à moda (BAUDRILLARD, 1996), em diálogo constante com seu estado na atualidade, marcado pelo advento da comunicação em rede (SODRÉ, 2011), a aproximação entre moda e tecnologia (VILLAÇA, 2011; AVELAR, 2009) e a capitalização das relações sociais superficiais pela publicidade (SENNETT, 2011). Assim, esperamos que as opções feitas estejam em conformidade com a linha de pesquisa à qual se vincula este trabalho, a saber: “História, Teoria e Crítica da Arte e da Imagem”. Além disso, são uma estratégia do próprio pesquisador que, graduado em História, busca lançar mão de ferramentas conceituais que possa manejar com menos dificuldade, a fim de facilitar o manejo dos temas tratados.

Por fim, a partir do momento em que julgamos haver subsídios suficientes para a análise de amostras da publicidade nas imagens de *look* do dia (um tipo de material sobre o

qual ainda não se haviam produzidos estudos específicos), propusemos no capítulo final um exame de amostras que consiste em estudos teórico-analíticos, que se utilizam de referências bibliográficas e fragmentos do objeto de pesquisa (imagens, trechos de postagens e comentários de seguidores). A finalidade foi empreender uma análise que possibilitasse a compreensão de que os blogs de moda constituem uma modalidade emergente da comunicação de moda, cuja especificidade reside na mercantilização da narrativa visual e da subjetividade do vestir, propiciada pelas tessituras entre cultura digital e a moda contemporânea. Enquanto fenômeno sociocultural, a moda na atualidade toma parte na mixagem das experiências espaço-temporais e, por isso, suscita à noção de que a construção midiática da personalidade *on line* é um fato consolidado, que agora se desdobra na aptidão para a mercantilização das narrativas. Em nossa visão, isso se dá na medida em que práticas publicitárias ativadas pela publicação de *looks* do dia desdobram formas e efeitos de outros formatos de publicidade de moda conhecidos, tais como aqueles efetivados a partir das celebridades do cinema durante o século XX (LIPOVETSKY, 2008; MORIN, 1989).

Por isso, a perspectiva que oferecemos sobre os blogs de moda, como modalidade contemporânea da comunicação sustenta-se sobre o desdobramento histórico de outras práticas, visto que replicam e distorcem lógicas sócio-comunicativas anteriores, pautadas pela visualidade a partir da vestimenta. Desta forma, procuramos partir da indignação de usuários da *web* a respeito da publicidade nos blogs para chegarmos ao polo oposto, de reavaliação do potencial mercadológico das narrativas visuais, pelo resgate e dissecação de referências históricas extraídas da cultura de moda. Daí o sentido de parte do título atribuído a este trabalho ("Do podrinho ao *vintage*"), que visa contemplar a questão investigada de maneira oscilante e procura esquivar-se dos julgamentos morais que tem causado efervescência nas mídias, mas cujas contribuições para o deslinde do problema clamam por análises mais minuciosas, no sentido de compreendermos o que os blogs efetivamente acrescentam às discussões no âmbito da moda contemporânea.

Por fim, pontuamos que o posicionamento do pesquisador é composto do conjunto de capítulos que se segue. O que tento transmitir é uma visão possível a respeito do tema, que possibilite o aprofundamento da questão por pesquisas posteriores, em especial no que tange aos efeitos das neotecnologias da imagem e da proliferação das mídias sociais sobre a subjetividade do vestir. Além disso, a respeito das polêmicas levantadas sobre a influência de blogueiros sobre o público, gostaríamos de pontuar que estes, antes de serem profissionais de moda, são também público consumidor que integra uma estrutura maior, da qual configuram não mais que um componente.

Desta forma, a emergência histórica dos blogs de moda não deve ser encarada de modo maniqueísta, mas polivalente e relativizado, no sentido de que traz à superfície da realidade (pela ótica aqui proposta) que não apenas consumimos produtos, mas nossas subjetividades individuais (no caso, aquela que se refere ao vestir) são – elas mesmas, produtos midiáticos e comercializáveis. Por isso, acerca dos julgamentos éticos e morais que acaso possam ser feitos a respeito da questão, nós os deixaremos para os filósofos e estudiosos da ética profissional. Por fim, embora o caminho a ser percorrido pelo leitor se afigure um bocado tortuoso, esperamos que a pesquisa contribua para o deslinde deste objeto pouco explorado, em nossa tentativa de situá-lo em meio às práticas de produção de visualidade e sentidos que historicamente caracterizam os fenômenos de moda.

2 SINTOMAS MIDIÁTICOS: o problema da publicidade nos blogs de moda

2.1 A rede F*Hits

Em novembro de 2011, o jornal New York Times publicou matéria[3] na qual apresentava aos leitores a rede F*Hits[4]– descrita no título como um espaço para os amigos da moda no Brasil. Neste momento, o *slogan* da empresa recém-criada dizia "a primeira *prime network* de blogs de moda do Brasil". De acordo com o veículo, a rede atrai cerca de 3,5 milhões de visitantes mensais, número similar ao de *sites* de revistas femininas como Marie Claire. Em abril de 2012, a revista Istoé Dinheiro também publicou matéria[5] a respeito, intitulada "Moda: o diabo investe em blogs". Nesta data, o *slogan* havia sido alterado pela supressão do termo "blogs", para tornar-se "a primeira *prime network* de moda do Brasil".

Ambos os textos focalizam a figura de Alice Ferraz, fundadora e proprietária da rede. Na primeira, ela afirma que uma condição para o desenvolvimento do negócio foi selecionar uma equipe de blogueiros competentes, para atuarem como indicadores de bom gosto (mencionados na matéria como *taste makers*) e que estão "ensinando aos leitores sobre as marcas – mas de um modo muito natural e amigável" (MACKAY, 2012). Dentre as práticas correntes do grupo, a publicação de *looks* do dia figura junto aos procedimentos principais, cujas funções como mídia publicitária apontam para um trabalho de capitalização sobre a imagem da vestimenta cotidiana, através da divulgação de produtos das marcas representadas pela F*Hits. Assim, o surgimento da rede indicia a inserção dos blogs de moda nas dinâmicas do mercado *fashion*.

A ascensão da empresa demarca a consolidação de um modelo de comércio eletrônico que dá sinais de prosperidade. Com o surgimento do portal de compras F*Hits, as ofertas direcionam itens de luxo a um público de alto poder aquisitivo. O preço elevado das composições visuais avalizadas por blogueiros e vendidas no portal insinua uma disposição para a ostentação do luxo, de caráter exclusivista, que parece interferir sobre a credibilidade do trabalho criativo destes blogueiros. Assim, apesar da definição do *slogan* ter suprimido o termo "blogs", a validação das qualidades dos produtos provém da atividade dos blogueiros,

---

[3] MACKAY, Fiona. A Host of Brazil Fashion Friends**.** *New York Times*, New York, 09 nov. 2011. Disponível em: < http://www.nytimes.com/2011/11/10/fashion/10iht-rblog.html > Acesso em: 01 mai. 2012.

[4] F*HITS. Prime Network de Moda do Brasil. Disponível em: < http://www.fhits.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

[5] VARELLA, João. Moda: o Diabo investe em blogs. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, 20 abr. 2012. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_MODA+O+DIABO+INVESTE+EM+BLOGS > Acesso em: 29 dez. 2012.

pois encampa a apresentação bem sucedida dos produtos através das imagens de *look* do dia e dos textos, cuja validação pode ser indiciada pela resposta do público.

A matéria do New York Times traz contribuição de Irena Menk, diretora de arte da versão brasileira da revista Elle[6]. A profissional diz que um ponto forte da equipe é imprimir pontos de vista pessoais sobre o que acontece na moda, com uma abordagem leve, típica da personalidade brasileira (MACKAY, 2011). Já Bia Perroti, do blog Achados da Bia[7] (que integrou a equipe F*Hits), opina que a ideia foi visionária ao unir blogueiros sem despojá-los de suas identidades. O tema da identidade, pronunciado pela relevância do estilo pessoal dos blogueiros, denota ser um eixo sobre o qual se configuram narrativas de autoafirmação e promoção da imagem pública. Desta perspectiva, o potencial mercantil das manifestações dos blogs de moda torna-se visível pelas práticas que constituem vetores de mídia publicitária.

Por isso, embora a palavra "blog" tenha desaparecido do *slogan*, a matéria da Istoé Dinheiro[8] pontua que o uso publicitário dos blogs, tal como praticado pelo comércio de luxo da F*Hits, não prescinde de "lidar com um exército de blogueiras, que podem referendar – ou não – o *look* do momento" (VARELLA, 2012). Assim, a legitimação do *look* do dia aproxima-se da efemeridade de ofertas, pois a temporalidade de ambos surge alinhada à fluidez das narrativas, visto que as ofertas do F*Hits Shops "são todas temporárias e sempre compõem um *look*" (2012). Deste modo, a supressão da palavra "blog" denota ser não mais que uma estratégia da empresa para resguardar-se das polêmicas em torno do tema, por razões reiteradas pelo trecho a seguir:

> a onda dos blogs de moda, da qual a F*Hits se beneficia, também tem o seu calcanhar de Aquiles. Isso porque uma das razões para as blogueiras – não só as dessa rede – terem virado vedetes das grifes, se deve a uma prática questionável do ponto de vista ético: os patrocínios a *posts*, que chegam ao leitor como se fossem dicas pessoais descompromissadas, quando na verdade são uma forma disfarçada de publicidade (VARELLA, 2012).

Diante do exposto, a posição dos blogueiros assemelha-se à de mediadores entre marcas e consumidores. Portanto, inserir publicidade em narrativas pretensamente suscitadas pelo gosto e estilo individuais dá margem à mercantilização de sentidos da vestimenta, que são direcionados a um público de consumidores em potencial. Nesse sentido, a conexão entre o estilo do blogueiro e as marcas anunciadas cria um território nublado, que dificulta a identificação da publicidade por parte da audiência e desemboca em manifestações indignadas.

---

[6] ELLE Brazil. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.
[7] ACHADOS da Bia. Disponível em: < http://www.achadosdabia.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.
[8] Cf. VARELLA, 2012.

A cautela tomada por muitos blogs tem sido deixar explícito quando uma postagem contém publicidade. Porém, ainda que a idoneidade do blogueiro possa ser formalmente resguardada por tal estratégia, a eficácia da publicidade parece estar atada à valorização da experimentação subjetiva do vestir, que incide sobre a composição do *look* do dia, o que demanda um exercício sensorial sobre as propriedades estéticas dos objetos. Nas palavras de Júlia Pethit, do blog Petiscos[9] (que não participa da F*Hits), "as pessoas aceitam bem esse tipo de ação quando o produto tem a ver com o conteúdo" (2012). Por isso, a publicidade nos blogs de moda está pautada por um trabalho de imaginação em torno da encenação do vivido que, aparentemente, espera-se que esteja o mais próximo possível da realidade factual. Desta forma, a celeuma em torno do que tem sido popularmente nomeado de "publicidade disfarçada" ressalta que as ações mal sucedidas de publicidade refletem negativamente sobre a legitimação do blogueiro, pois os prejuízos recaem sobre a credibilidade de suas ações.

2.2 O Blogueira's Shame

No rastro da ascensão da F*Hits, demarcamos neste levantamento de fontes o surgimento do Blogueira's Shame[10] (algo como "vergonha das blogueiras"). A publicação tem por objetivo republicar e comentar postagens de outros blogs que considere de mau gosto ou baixa qualidade, além de se dedicar à identificação da publicidade mal executada. Um de seus alvos preferidos são os blogs da rede F*Hits, em episódios como a investigação de membros da equipe pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), acerca da publicidade sub-reptícia[11]. É comum que o Blogueira's Shame se dedique a apontar falhas e julgar as atividades deste grupo de blogueiros, especialmente quando entende que as práticas de ostentação do luxo exercem algum tipo de influência dos blogueiros sobre a experiência de consumo do público seguidor, que tende a considerar nociva.

O conteúdo das postagens critica e ridiculariza o que sua criadora pensa ser reprovável a respeito dos blogs de moda, tais como a má qualidade de imagens, erros de grafia, *looks* mal compostos e publicidade mal executada. Durante a coleta do material, a lateral esquerda do

[9] PETISCOS. Disponível em: < http://juliapetit.com.br/category/home/>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[10] SHAME on you, blogueira!. Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[11] Cf. COSTA, Ana Clara. CONAR faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora. VEJA, São Paulo, 20 set. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>. Acesso em: 29 dez. 2012

blog mostrava avisos aos que se ofendessem com o conteúdo: “este blog não cita nomes, *links* e nem rostos de ninguém” (SHAME, 2011). Afirmava que é inútil especular a autoria, pois as colaboradoras são “muitas, várias e a maioria do material recebemos por *email* das leitoras, que veem essas bizarrices e partilham conosco” (2011).

No blog de Titia Shame – como ficou conhecida a blogueira – “as fotos são tiradas de blogs pessoais sem qualquer tipo de montagem ou alteração. [...] postou no blog, qualquer um pode usar a imagem. Caiu na rede é peixe” (2011). E havia o alerta: “se não quer aparecer aqui, preste atenção nos textos que você posta e nas cafonices que fotografa” (2011). O blog possui uma verve assumidamente cômica, que reflete um olhar sarcástico e anônimo sobre a blogosfera. Com a repercussão em diversas mídias, após um descuido ao acessar a rede social Instagram, foi revelado o nome da responsável, chamada Priscila Rezende.

Uma das postagens, de novembro de 2011[12], está relacionada às declarações da blogueira Lalá Rudge, integrante da F*Hits, à revista VEJA[13]. Uma seção dedicada a frases espirituosas de personalidades da mídia apresenta Rudge como uma moça de 21 anos, que possui um blog (mencionado como diário virtual) para falar de sapatos, bolsas, vestidos e maquiagem. A nota relaciona a popularidade da página à fartura de roupas de marcas famosas que a blogueira exibe – peças de seu “próprio e invejável closet” (SHAME, 2011), nas imagens de *look* do dia. Para a revista, sua posição social – “paulistana, que é filha de banqueiro e chique de berço” (2011) – parece credenciar Rudge ao julgamento de produtos que “mostra, elogia e super-recomenda” às seguidoras. Segundo VEJA, a blogueira recebe cerca de 100 mil reais mensais em ganhos com publicidade. Neste episódio, o alvoroço ficou menos por conta da cifra e mais da declaração final de Rudge: “Recebo muito presente das lojas, mas se vejo que é podrinho eu nem abro” (2011).

O termo “podrinho” é utilizado no jargão *fashion* para designar roupas com aparência rota ou puída. É uma expressão ambígua, que designa um elemento visual de estilo, ao se referir a peças que, apesar de novas, tem aparência de velhas, a exemplo de camisetas da grife francesa Balmain. Além disso, “podrinho” guarda um sentido pejorativo, para itens feios, de má qualidade ou pouco atraentes – sentidos aplicáveis à declaração de Rudge. A frivolidade da declaração, no entanto, foi mal recebida por uma parcela do público de blogs de moda encabeçada pelo Blogueira’s Shame, que tem reiterado a ideia de que a exploração

[12] SHAME on you, blogueira! – Lalá Rudge na Veja. Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2011/11/lala-rudge-na-veja.html>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[13] VEJA. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/ > Acesso em: 02 mai. 2012.

mercadológica do potencial criativo destas publicações exerceria influências negativas sobre o público.

De outro lado, a revista VEJA trata como ponto pacífico que Lalá Rudge arrecade 100 mil reais por mês com publicidade no blog. Desta perspectiva, a extravagância da quantia confere à atividade de Lalá Rudge ares de *know how* de consumo. Noutras palavras, a revista contribui para validar o domínio da blogueira diante da gestão dos códigos visuais em voga. Assim, sua capacidade de dizer o que é de bom gosto aparece ligada à origem social financeiramente favorecida, que atribui a Rudge a distinção de ser "chique de berço".

Entretanto, as centenas de comentários no Blogueira's Shame demonstram que o episódio repercutiu mal nas mídias sociais. Rudge postou em seu blog uma retratação sobre o termo "podrinho", negando ter dito a frase[14]. Afirma que citou marcas nacionais e que abre todos os presentes. Se não gosta, é por não se adequarem ao seu estilo. A blogueira não nega os valores recebidos, o que reforça a visão dos blogs de moda como atividade profissional, capaz de prover *status* à imagem pública do blogueiro e aferição de dividendos. Contudo, o reverso da moeda mostra uma situação parecida com andar sobre a corda bamba diante do julgamento público, capaz de erigir ou estilhaçar reputações. Por isso, tal panorama reivindica a responsabilidade do blogueiro sobre a gestão de sua imagem pública, enquanto somatório das manifestações visuais e de comportamentos assumidos nas publicações, que o constituem em figura midiática para a qual a permanência de sua relevância é um dado relativo e incerto.

Deste modo, é notável que a credibilidade dos blogueiros pareça efêmera e oscilante, pois depende de um conjunto de condutas que suscita à boa gestão de relações públicas. No Blogueira's Shame, comentadores duvidavam do valor ou condenavam Rudge pela futilidade excessiva. Depois do episódio, o *slogan* do blog mudou para "se o blog for podrinho eu nem abro" (SHAME, 2011), trocadilho que alude com escárnio à declaração da blogueira. Assim, a polaridade instituída entre a rede F*Hits e o Blogueira's Shame reflete que as publicações dos blogs de moda são um conjunto de atividades cujos procedimentos não respeitam a uma fórmula exata de sucesso. Em vez disso, a instabilidade da legitimação do profissional reitera que o trabalho dos blogueiros depende de um exercício contínuo de exploração de suas possiblidades criativas e de produção de sentidos.

Durante a realização da pesquisa, fomos contatados pela Revista Galileu, a fim de contribuirmos para uma matéria[15] publicada sob o título "Há algo de podre no reino dos blogs

[14] Cf. RUDGE, 2012.
[15] GALASTRI, Luciana. Há algo de podre no reino dos blogs de moda. Revista Galileu. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-

de moda". O material fornecido foi utilizado para apresentar pontos problemáticos da discussão em torno da publicidade nesse tipo de blogs. Entretanto, o enfoque dado pela jornalista responsável exaltou a atuação da blogueira Priscila Rezende – então conhecida como Titia Shame, cuja projeção midiática foi alavancada, para assumir feições de árbitro da moralidade midiática, visivelmente infladas em seu valor.

Tal efeito pôde ser notado meses depois, em matéria[16] publicada no portal FFW[17] cujo título trazia a seguinte declaração de Rezende: "Meu blog virou porta-voz do povo". No texto, blogueiros são mencionados como nova categoria de estrelas midiáticas. O emprego da expressão reforça a relevância crescente dos blogs para difusão da informação de moda. Nesse sentido, Titia Shame advoga para si uma posição de destaque, ao modo da equipe F*Hits, mas em clara oposição à mesma. Porém, mais que a polaridade observada, os discursos indignados trouxeram à tona que as postagens envolvem um trabalho técnico de produção da imagem de *look* do dia, que colabora para a inserção bem sucedida de publicidade. Conforme Titia Shame declara ao portal:

> A blogueira não acorda bem vestida, maquiada e escovada como nas fotos, então se o *look* do dia dura, é por causa dessa ilusão [...] o glamour da riqueza enfeitiça [...]. É igual à celebridade, só que em outro patamar, as pessoas invejam o estilo de vida delas (VALOIS, 2012).

Ela ressalta que a imagem de *look* do dia influencia desejos de consumo, ao superestimar o poder das blogueiras famosas sobre o público:

> São as adolescentes [...] que mantêm o *look* do dia, que acham que "x" blogueira tem aquela vida só de inaugurações e semanas de moda internacionais [...]. Como ela, a leitora, não pode ser (a blogueira), ela vai e veste a mesma roupa, é uma forma de se aproximar daquela realidade que não existe [...] as blogueiras não têm noção do que elas fazem com a vida e com a cabeça das pessoas! Tem meninas se endividando e querendo não estudar para ter um blog de moda [...]. Tudo que blogueira famosa usa se esgota nas lojas [...] as marcas investem porque sabem que vai vender (VALOIS, 2012).

Diante disso, vemos que a imagem do *look* do dia atua como vetor de sociabilidade, que exerce possíveis efeitos sobre a audiência, no que respeita à produção da realidade vivida. Contudo, cremos que, ao tentarem imitar a estrela, os seguidores, longe se submeterem, põem em movimento um fundamento da moda: a proximidade ambígua entre a diferenciação individual e o pertencimento coletivo (SIMMEL, 1971). Por sua vez, tal fator contribui para

---

HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>. Acesso em: 01 mai. 2012.

[16] VALOIS, Carla. Blogueira Shame: "Meu site virou porta-voz do povo", diz autora ao FFW. **Portal Fashion Forward – FFW**, São Paulo, 04 out. 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueira-shame-meu-site-virou-porta-voz-do-povo-diz-autora-ao-ffw/>. Acesso em: 29 dez. 2012.

[17] FFW. **Fashion Forward**. Disponível em: < http://ffw.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

reforçar a consolidação dos blogs de moda como modalidade da comunicação, pois tal impulso de imitação evidencia uma polarização multifacetada, situada no interstício entre realidades vividas e a realidade midiática. Ao dizer que é uma forma de se aproximar de algo que não existe, a blogueira comete um engano corriqueiro do senso comum: a consideração de que a realidade *on line* "não existe", ou ainda, que seja um domínio da vida social sem conexão com o cotidiano vivido.

De nossa perspectiva, consideraremos que, ao contrário do que afirmou a blogueira, esta realidade constitui um prolongamento tecnológico da existência. Desta forma, as práticas dos blogs atuam como vetores de sociabilidade e produção de visualidade, pois a proximidade ambígua entre a diferença e o pertencimento não se exaure nas distinções entre estratos sociais (ricos e pobres, por exemplo). Isso pelo fato de que o produto da comunicação das diferenças produz interações múltiplas, logo, não se esgota em diferenças que demarcam exclusões ordenadas verticalmente e conforme o poder aquisitivo dos indivíduos.

Por isso, não é prudente pensarmos que a disseminação de sentidos através do *look* do dia possua um papel meramente apassivador. O próprio fato de Titia Shame manter seu blog para alardear o que considera incorreto e encontrar quem concorde com ela, torna evidente que esta ferramenta de publicação replica, mas também distorce a configuração de hierarquias sociais instituídas através dos códigos visuais da vestimenta, uma perspectiva comumente associada à moda em visões remanescentes do século XX (BOURDIEU, 2007). A opinião da colunista de moda Vivian Whiteman, da Folha de São Paulo[18], ajuda a ressaltar a ideia de que os blogs guardam outras peculiaridades mais férteis:

> O produto que as blogueiras vendem, no final, não são os objetos que elas divulgam por alguma escolha dita pessoal, nem os que estão no blog em troca de dinheiro. O que está em jogo é o chamado *lifestyle* (estilo de vida), ou seja, a narrativa da vida dessas moças que parecem passar o dia fotografando seus *looks*, [...] e recebendo dinheiro para dizer que usam determinado objeto. E, antes que os hipócritas tentem a solução fácil de apedrejar as blogueiras, que fique claro: a moda não brota do chão, ela é uma construção e espelha com perfeição a mediocridade da vidinha de mercado (WHITEMAN, 2012).

A partir destas constatações, parece inviável exaurirmos a questão da publicidade nos blogs explorando a celebração do luxo por parte da F*Hits e sua demonização fomentada pelo Blogueira's Shame. Por isso, afastamo-nos da ideia de que o consumo de moda seja meramente ostentatório ou alienante, incapaz de prover criatividade à vida cotidiana. As

[18] WHITEMAN, Vivian. Análise: Blogs-reality seduzem ao vender estilo glamoroso. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 dez. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1194552-analise-blogs-reality-seduzem-ao-vender-estilo-glamoroso.shtml>. Acesso em: 29 dez. 2012.

constatações de Whiteman ajudam-nos a evidenciar a posição complexa assumida pelos blogueiros, enquanto mediadores entre o público e as marcas, pois sua credibilidade depende de modos de agir, que suscitam cuidados contínuos acerca do comportamento midiático e a manutenção de suas reputações.

2.3 O Portal FFW e o *site* Business Of Fashion

A exposição das fontes prossegue ao discorrermos sobre dois textos publicados em abril de 2011 no portal FFW, que atentam para o que intitulam de polêmica dos blogs de moda. No primeiro[19], são mencionados requisitos e funções dos blogueiros de moda, tais como: "originalidade dos conteúdos, [...] seu papel como críticos e formadores de opinião, a apologia ao consumismo, o espaço reservado a eles em semanas de moda" (LEE, 2011). O eixo central é a "polêmica da vez: os blogs de moda e sua relação com a publicidade" (2011). O texto afirma que a exploração do potencial publicitário dos blogs gera um comprometimento da opinião, pois as postagens patrocinadas interferem sobre a espontaneidade e a credibilidade do conteúdo.

A matéria menciona os blogs como modalidade emergente da comunicação de moda e aponta que veículos midiáticos mais antigos, tais como a revista Vogue, possuem anunciantes poderosos, como o grupo Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A. (LVMH), proprietário de grifes como Christian Dior e Louis Vuitton. Conforme constata a jornalista Érika Palomino, este é um debate ético, pois, neste tipo de mídia, é "perfeitamente normal vender seu conteúdo. Quem trabalha com isso sabe que pode ligar nos departamentos comerciais de *sites* e revistas e perguntar: quanto custa uma matéria?" (2011). A contribuição de Palomino para este artigo corrobora a ideia de que a publicidade é parte integrante da própria moda, assim como o jornalismo mistura-se com a publicidade nas manifestações midiáticas da moda (LIPOVETSKY, 2008, p. 189; SVENDSEN, 2010, p. 186). Desta forma, conteúdo e *merchandising* não se manifestam de forma distinta. Em vez disso, se entrelaçam e se confundem.

A esse respeito, é compreensível que a exploração do potencial publicitário dos blogs de moda soe antiética para uma parte do público, pois como observa a matéria, estes se

[19] LEE, Sarah. Opinião vs publicidade: *a questão da ética nos blogs de moda*. **Portal FFW**, São Paulo, 15 abr. 2011. Disponível em: <ffw.com.br/noticias/moda/opiniao-vs-publicidade-blogueiras-de-moda-discutem-etica-na-blogsfera/ >. Acesso em: 02 mai. 2012.

popularizaram como “espaço livre, lugar de opiniões sinceras” (LEE, 2011). O texto é finalizado por uma reflexão de Palomino sobre as formas de se obter lucros com publicidade em blogs de moda, na qual afirma: “Cabe aos veículos inventarem formatos bonitinhos para dourar essa pílula [...] sem agredir a sensibilidade e a inteligência do leitor e [...] preservar sua própria ética” (2011). Portanto, fazer publicidade no conteúdo das postagens de um blog, sugere ser uma equação melindrosa, que exige soluções dinâmicas e sutis.

O segundo texto[20] desdobra temas do anterior, a partir das opiniões de Helena Montanarini, consultora de moda e estilo. O artigo reforça que os “blogs nasceram como uma forma de expressão de opinião neutra, imparcial e [...] descompromissada” (MONTANARINI, 2011). A afirmação é complementada pela constatação de que “manter um blog era uma atividade paralela [...] do blogueiro, usada como modo de dividir experiências e descobertas” (2011). Contudo, a incorporação da prática de blogar ao estilo de vida do blogueiro suplantou o mero lazer para se tornar uma função profissional.

De acordo com a consultora, o ponto crucial sobre a presença da publicidade nos blogs tem a ver com o fato de que, assim como acontece nos editoriais de revistas ou nas telenovelas, produtos de determinadas marcas são inseridos nas imagens produzidas. Logo, tais itens estão avalizados por um editor de moda, um figurinista ou, no caso em questão, o próprio blogueiro ou sua equipe de produção. Porém, a consultora aponta que, na relação com as marcas, “os blogs são o elo fraco dessa cadeia” (2011), cedendo a quase qualquer tipo de oferta. Desta forma, “anunciantes se tornam os únicos queridinhos dos autores” (2011), o que faz com que leitores menos atentos “passem a acreditar em informações compradas” (2011). Ela opina que falta profissionalismo por parte de blogueiros que buscam elevar-se à categoria de celebridades, que por vezes acabam por oferecer conteúdo superficial, resumido ao “*look* do dia ou o esmalte da semana” (2011).

A consultora atribui parte da responsabilidade por ocorrências desse tipo aos leitores, “pois continuam dando acessos” (2011) aos blogs. Por fim, encerra o texto se posicionando “não contra os blogs de maneira geral” (2011), mas contra a “falta de respaldo, cultura e ética jornalística de seus autores” (2011). Assim, coloca como premissas para a emissão de uma opinião respeitável o atributo do repertório, que pode ser entendido como acúmulo de informações e a articulação coerente entre estas, no momento de emitir juízos de gosto sobre algum produto. A opinião da consultora agrega ao problema tratado a necessidade de

[20] MONTANARINI, Helena. Blogs: *a polêmica anda com texto de Helena Montanarini para o FFW*. **Portal FFW**, São Paulo, 20 abr. 2011. Disponível em: <http://ffw.com.br/ffwblog/moda/etica-nos-blogs-a-polemica-continua/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

profissionalismo, numa concepção que vincula os blogs ao jornalismo e à crítica de moda. Portanto, torna latente o caráter mercantil desta modalidade de publicação digital.

Em artigo[21] publicado em setembro de 2012, o *site* Business of Fashion[22], especializado em assuntos do mercado de moda, traz novamente à tona a ética profissional e o problema da transparência dos blogueiros. O texto pontua a dificuldade de se obter provas materiais de que blogueiros possuem acordos financeiros com marcas, cuja idoneidade nem sempre acompanha as normas vigentes para o mercado publicitário:

> É uma prática comum entre blogueiros aceitarem pagamentos de *designers* ou grifes, em troca de usarem seus produtos em semanas de moda, com o objetivo de serem clicados por fotógrafos de *street style* [...] o que aponta para o fato de que os blogueiros de moda tem um sério problema de transparência [...] as mídias tradicionais de moda não oferecem particularmente um bom exemplo quando se trata de transparência [...] maior transparência com os leitores e os anunciantes deveriam estar entre os interesses de longo prazo dos blogueiros de moda, pois negociações construídas sobre espelhos e fumaça não podem durar por muito tempo. (JACOB, 2012, tradução nossa)

O artigo corrobora os textos já analisados neste tópico, no sentido de ressaltar o valor da conduta profissional no meio da comunicação de moda. A esse respeito, os blogs de moda replicam práticas vigentes nas mídias tradicionais, como a venda de matérias elogiosas e capas de revista ou a inserção de produtos das grifes em editoriais. Assim, postagens patrocinadas por marcas aproximam-se da atmosfera onírica dos editoriais de revista, advinda de elementos de visualidade e artificialidade da apresentação dos itens que, em geral, tendem a obscurecer o teor publicitário da narrativa visual pelo abrilhantamento de seus caracteres.

Nesse sentido, tal replicação nos ambientes virtuais não se dá sem algum tipo de distorção, em vista da veemência com que o público e os críticos da *web* 2.0 têm exigido dos blogueiros maior transparência. Novamente, o que fica insinuado é que o comportamento social-midiático exigido destes profissionais emergentes vai ao encontro da idealização dos blogs e do ciberespaço, que remonta aos primórdios da proliferação da internet. A comparação entre blogs e diários (apontada pela VEJA, por exemplo), também reforça a ideia de que a singularidade de um blog de moda reside nos traços subjetivos, entendidos como vibração de um estilo inerente ao blogueiro. Assim, a rejeição à publicidade mal executada ou dissimulada corrobora a concepção do ciberespaço como território avesso à penetração de

---

[21] JACOB, Jennine. Op-Ed: Fashion Blogging Has a Transparency problem. **The Business of Fashion**, London, 28 set. 2012. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2012/09/op-ed-fashion-blogging-has-a-transparency-problem.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

[22] The Business of Fashion. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/>. Acesso em: 02 maio 201

dinâmicas de mercado (LÉVY, 1999), noção que vem sendo progressivamente desmistificada, indiciada em um sem-número de páginas que acessamos via internet.

2.4 Ideias com acento

A exposição das fontes que pavimentam a problemática proposta utiliza ainda contribuições colhidas através de interação em grupo virtual. Ao longo da pesquisa, participei do grupo Ideias Com Acento[23], hospedado no Facebook[24], que se propunha a reunir interessados em debater temas referentes à moda e cultura digital. O Ideias surgiu de afinidades entre pesquisadores, estudantes e profissionais da área de moda. Neste espaço criávamos tópicos, que eram complementados por comentários dos participantes, à maneira de um fórum virtual.

A interação prezava o debate, a construção coletiva de opiniões e o compartilhamento de referências e informações. Atualmente, a página está inativa, mas contém o registro das atividades executadas. A proposta feita ao grupo em tom informal encorajava os membros a contribuírem com a investigação. O enunciado do tópico contém a seguinte pergunta: "quando se trata de blogs de moda, que ideias vêm à mente de vocês? Gostaria que se manifestassem com suas opiniões. Desde já, obrigado!" (IDEIAS..., 2012).

A partir disso, foram postados 42 comentários entre 17 de julho de 2011 e 21 de janeiro de 2012, nos quais os participantes emitiram opiniões individuais e/ou questionaram a opinião dos demais. Coletamos informações variadas, pois contamos com depoimentos de blogueiros, mas também de pessoas que apenas seguem blogs; de membros que vivem no Sul do país e membros de Belém do Pará; de pesquisadores ou professores de moda a *designers* de moda ou jornalistas de veículos digitais. Diante do caráter pessoal de alguns relatos, editamos o conteúdo, a fim de ressaltarmos os aspectos relevantes para a investigação.

No primeiro comentário, uma das participantes, que chamaremos de A, diz não dar credibilidade a muitos blogs, por confundirem "moda com frescurinhas de mulher" (2012). Para ela, a falta de credibilidade advém da ideia de que o conteúdo dos blogs compõe-se de "informações pessoais, preferências, uma forma do autor se expressar" (2012). Ela afirma que

---

[23] IDEIAS Com Acento. Disponível em: < http://pt-br.facebook.com/pages/Id%C3%A9ias-com-Acento/187976757913454>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[24] FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

falta conhecimento sobre a área de moda por parte dos blogueiros e aponta que ter um blog tornou-se uma forma de adquirir "um *status* de quase-imprensa" (2012).

O comentador B afirma que, ao pensar sobre blogs de moda, o que lhe vem à mente é um tipo de "mídia barata, tendo como pagamento jabás" (2012). A expressão "jabá" pode ser compreendida como valores financeiros (ou seu equivalente em produtos) que um blogueiro recebe de uma marca para fazer publicidade. Ou seja, para exaltar as qualidades dos objetos e mostrar os produtos nas imagens de *look* do dia. Na linguagem coloquial brasileira, "jabá" é uma expressão pejorativa que pode equivaler a "suborno", o que sugere que o participante não atribui grande credibilidade aos blogs. Ele menciona uma primeira fase dos blogs, com outras características, de expressões mais espontâneas "dentro de um repertório comportamental e afetivo mais colorido" (2012). Segundo o comentarista, o blog de moda "só veio a existir assim, com o capital envolvido" (2012). Capital é entendido por ele como "um escambo mercantil, troca de valores, não apenas simbólicos" (2012).

A comentarista C, estudante de moda e profissional da área, diz sentir-se incomodada com "as pessoas falando como faz" (2012). Este "como faz" refere-se às postagens ou vídeos tutoriais, nos quais blogueiros ensinam truques de maquiagem, customização de peças ou formas de adaptar tendências em voga às condições individuais. Para ela, isso não garante a essas pessoas legitimidade em termos de produção de conteúdo de moda. Por outro lado, os modos de fazer estão relacionados ao movimento ambíguo da moda, de diferença e imitação, que contribuem para a produção de visualidade e vinculações sociais, através da oscilação entre imitação e diferença.

É digna de menção a afirmação da comentadora de que vê "a moda como uma grande brincadeira" (2012), mas que "tem muito a ver com as contas no final do mês" (2012). Nesse sentido, entendemos que a primeira fase dos blogs foi mais descompromissada em suas produções, pois partiram do mero desejo de compartilhar informações de moda com os pares. Ao perceberem seus blogs (ou serem percebidos) como potenciais fontes de renda, os blogueiros gradualmente assumiram posturas mais profissionais, de fundo mercadológico.

A participante D contribuiu com o comentário reproduzido a seguir:

> Grande parte das blogueiras de moda são leitoras e público-alvo de revistas femininas. Os blogs deram voz a essas pessoas que antes eram apenas público consumidor. Então o que eu quero dizer é que essa confusão entre moda e "frescurinhas de mulher" já existia antes dos blogs, só que agora nós podemos ver de forma mais clara. Acho que a forma como [...] a Marie Claire trata a moda não é muito diferente do [blog] Garotas Estúpidas (peças-desejo, tendências do próximo verão, "moda de rua"). A graça é que com os blogs as leitoras se sentem mais próximas do locutor que com as revistas, tipo "ela é uma pessoa normal que nem eu, ela fala a minha língua" (IDEIAS..., 2012).

Neste depoimento vemos uma clara aproximação entre blogs de moda e as revistas femininas, uma forma tradicional de comunicação de moda, com as quais estes apresentam semelhanças e diferenças. Entretanto, os blogs integram uma paisagem fluida, surgida com o advento da comunicação digital, que possibilitou a produção de conteúdo a partir de opiniões individuais ou coletivamente construídas por "pessoas normais". Ao mencionar o fato de que as blogueiras "falam a mesma língua" que os leitores, a comentarista reforça o apelo de proximidade e identificação entre emissor e receptor das narrativas, remanescente dos diários virtuais.

Por isso, é compreensível que leitores tendam a rejeitar a publicidade nos blogs de moda, visto que o vínculo que os estimula a acessar esses espaços tem mais a ver com afinidades compartilhadas, o que se desdobraria na constituição de vínculos afetivos efêmeros e de consistência telemática, entre os seguidores e a celebridade midiática. Essa parcela de afetividade torna problemática a exploração do potencial mercadológico dos blogs, pois as pessoas tendem a rejeitar a ideia de que estão consumindo mais um produto, em vez de narrativas espontâneas do estilo peculiar de um indivíduo com o qual se identificam.

O participante E refere-se ao seguinte:

> No início do nosso século as opiniões de blogueiros não despertavam tantos olhares negativos, pois eram apenas opiniões. Ainda continuam sendo, exceto por grandes investimentos e uma nova identidade. Concordo que há uma necessidade urgente de especialização por parte dos blogueiros (IDEIAS..., 2012).

Neste ponto do debate é trazido para a discussão o tema da profissionalização da atividade, em vista dos investimentos feitos da publicidade, que atribuiu outras funções e identidades a estas publicações. Assim, o maior ou menor grau de espontaneidade dos blogueiros, ao tornarem-se agentes de publicidade efetiva apropriações mercadológicas sobre os sentidos da imagem de *look* do dia, mudança esta que atua sobre os resultados dos depoimentos em torno da vestimenta. Deste modo, os participantes identificam uma divisão dos blogs de moda em dois momentos: o que antes se restringia à retrorrelação blogueiro-seguidores, acabou se tornando atividade profissional, ao incluir as marcas enquanto vetores ativos nos domínios da blogosfera.

Mais adiante, a participante A pergunta aos demais se eles acreditam que alguém lê o conteúdo dos blogs ou se "as pessoas só olham as fotos?" (2012), ao que o comentarista E responde:

> A visão em F já é um grande obstáculo para um blog, como para qualquer formato de *site*. A impressão que tenho é semelhante aos clientes de uma loja: ao entrar não

> significa que ele irá consumir algo seu. A relação imagem/conteúdo escrito deve ser super pensada para o público (IDEIAS..., 2012).

A participante D complementa dizendo:

> foto também é conteúdo! Acho que dá trabalho fazer uma boa seleção de fotos e transmitir informação através delas. O trabalho de diagramação do (blog) Fashion Gazette, por exemplo, é uma coisa absurdamente incrível [...]. Sempre gosto de citar esses blogs para não cairmos em uma generalização [...]. Eu não acompanho esses blogs [...] mas sei do mérito de muitos deles (IDEIAS..., 2012).

Esta sequência explicita a alta relevância das imagens para estas narrativas, que possibilitam a vinculação com um público afim. Dentre tais imagens podemos incluir os já nomeados *looks* do dia. Quando o participante E diz que a relação entre imagem e conteúdo escrito deve ser elaborada com cuidado, corrobora a ideia de que os blogs que possuem mais credibilidade são os que oferecem imagens de boa qualidade e postagens bem produzidas. Mais que isso, resta latente o desafio de se inserir a publicidade sem agredir a inteligência do leitor, a fim de manter a boa reputação do blog.

Em suma, para a delimitação do tema é importante notarmos que o visitante dos blogs preza a informação visual, a comunicação dos estilos em voga, os modos de usar e de fazer e outras modalidades de registro da produção de sentidos em torno da vestimenta. Assim, o texto escrito emerge como um acessório sem dúvida importante, mas cuja influência sobre o receptor decresce na medida em que aumenta a relevância da imagem. A menos que seja bem elaborado, de leitura fácil e contenha informações úteis, o texto acaba ficando em segundo plano. Por outro lado, para o pesquisador as fontes escritas são ricas em informações complementares, que permitem captarmos que tipo de funções e sentidos as imagens de *look* do dia assumem nas narrativas visuais.

Assim, uma postagem de cunho publicitário pode conter um texto elogioso sobre algum produto, loja ou marca. Contudo, são nas imagens que estão inseridos visualmente os produtos, para comprovar seu uso e aprovação por parte dos blogueiros. Portanto, a imagem é um indício de verdade: à primeira vista, importa menos dizer, é mais importante mostrar. Desta forma, a visualidade nos blogs de moda se constitui como campo de atravessamentos, entrecortado por linhas de força e vetores de intensidades e direções variadas. Uma visualidade que designa a produção de sentidos a partir das propriedades visuais da vestimenta tornada imagem que, compartilhados pela coletividade, será empregada em distinções, que visam singularizar estilos individuais e torná-los comunicantes entre si, em vez de meramente demarcar fronteiras econômico-sociais. Por isso, encampa o estabelecimento de afinidades entre seguidores, blogueiros e marcas, através dos códigos

compartilhados e com vistas à tessitura de uma rede volátil de conexões intersubjetivas entre os polos da relação.

Logo, não nos parece prudente restringir esta análise, por exemplo, à aplicação de métodos que pretendam esgotar a relação entre texto e imagem em fechamentos semânticos. O sentido da imagem de *look* do dia surge-nos a partir dos entrelaçamentos de opiniões, suscitados pelas imagens e que para ela se direcionam, ao se complementarem no movimento de produzir visualidade e sociabilidade. Para finalizar o tópico, mencionamos outras afirmações da participante D, a respeito da publicidade nos blogs, que dizem:

> É uma questão de ética e respeito com o leitor. Se um blog que eu leio está ganhando dinheiro para fazer propaganda de uma marca, o mínimo que eu espero dele é uma indicação de que aquele *post* é pago [...] Muitas meninas deslumbradas acabam super elogiando os produtos para continuar ganhando cada vez mais coisinhas das marcas, [...] Mas acho que as blogueiras mais reconhecidas têm autonomia para falar o que realmente acham. Credibilidade (capital simbólico) é muito mais importante para elas do que a obrigação de agradar uma marca. [...] essa é uma das coisas que determinará a aceitação do público (e do meio). Engraçado que só com os blogs as pessoas passaram a questionar isso também no jornalismo de moda. Sinal de amadurecimento do público, né? (IDEIAS..., 2012).

Este depoimento, somado às demais fontes, clarifica que o uso publicitário das imagens de *look* do dia nos blogs de moda dá abertura a um debate comportamental, diante do fato de que o blogueiro, que também é um consumidor, tornar-se um avalizador de produtos, cuja idoneidade aparente precisa ser resguardada pela contínua lapidação de seus procedimentos social-midiáticos. Caso deseje obter ganhos financeiros, o blogueiro precisa encontrar soluções para equilibrar suas práticas, divididas entre transmitir conteúdo, arrebanhar seguidores, transacionar com as marcas e obter reconhecimento do meio profissional em que atua.

De início, avistamos principalmente a necessidade de cuidar da conexão entre a narrativa visual e o cotidiano vivido, ou seja, quanto maior a verossimilhança, maiores as chances de sucesso da publicidade. Assim, é necessário considerarmos que a produção de narrativas é possibilitada pela criatividade em torno da composição visual. Logo, a verossimilhança não é um dado exato, mas uma aproximação, que guarda uma dose de distorção da realidade vivida, através de um trabalho da imaginação. Por isso, o uso da imagem do *look* do dia para fins publicitários depara-se com questões, tais como: aquela pessoa realmente usou aquela bolsa porque gosta? Ou está recebendo algum benefício da marca para fazê-lo?

Como apontado pela participante D, no tópico do Ideias Com acento, as páginas de revistas de moda estão repletas de publicidade e nem por isso as pessoas se dão ao trabalho de

difamá-las nas redes sociais com a mesma veemência que tem acontecido com os blogs. Por isso, partilhamos da proposição de que os blogs originaram esse debate por haverem surgido como parte de uma cultura do compartilhamento, ou seja, da oferta descomprometida da informação. A impressão que se tem é que quanto mais despretensiosa a forma como a publicidade aparecer na narrativa, quanto melhor acoplada ao estilo de vida do blogueiro, tanto maiores serão as chances de se obter a aprovação da prática frente ao público.

Diante disso, o fato de consumidores terem nos blogs meios de expressão sobre as opções de consumo e os sentidos da vestimenta na vida diária é uma mudança relevante em termos históricos. Por sua vez, a atuação da publicidade evidencia a incidência de fatores econômicos e mercantis sobre essa produção de sentidos. Vender opinião ou se deixar apropriar por estratégias publicitárias não é algo inédito, como observado por Érika Palomino ao se referir às revistas de moda. Deste modo, podemos aventar a hipótese de que os blogs de moda demarcam um desdobramento histórico da comunicação de moda, derivado das reconfigurações sociais e mercadológicas advindas do desenvolvimento tecnológico e da expansão da cultura digital, concomitantes à globalização e aceleração das formas econômicas e dos processos de mediação que compõem as trocas culturais em escala globalizada e interconectada.

2.5 Um Ano Sem Zara

A última fonte apresentada é o blog Um Ano Sem Zara[25]. A publicitária Joanna Moura criou o espaço para publicar os fragmentos de sua narrativa de um ano sem comprar roupas. Para contornar desgastes financeiros resultantes do consumo intenso de moda, a blogueira decidiu controlar seus impulsos ao se propor o desafio de produzir um visual diferente a cada dia. A partir disso, Jojo – apelido que exibe no perfil e pelo qual se permite ser chamada pelos seguidores, registrou imagens de 366 *looks* diferentes, produzidos pela recombinação das peças de seu próprio guarda-roupa. Assim, o blog narrou suas peripécias ao montar *looks* diferentes a cada dia ao longo de um ano sem comprar novas roupas.

A seleção deste blog vem ao encontro da problemática tratada, pois Um Ano Sem Zara figura como amostra qualitativa da estrutura de um blog de moda do tipo "*look* do dia".

[25] UM ANO Sem Zara. Como voltar às compras e não entrar no buraco. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

Especialmente, incide sobre essa constatação o fato da blogueira reinventar os sentidos da vestimenta através de seu uso repetido, o que implica numa repetição produtora de diferenças. A opção pelo blog visa contemplar que, ao analisarmos a publicidade nos blogs de moda, poderíamos optar por aqueles cuja credibilidade tenha sido colocada em xeque nas mídias *on line* ou tradicionais. Entretanto, a escolha visa selecionar amostras de procedimentos pelos quais a publicidade adere de modo consistente à narrativa visual, no sentido de preservar a credibilidade do blogueiro e legitimá-lo como profissional de moda.

Em Um Ano Sem Zara, Jojo eventualmente desenvolve ações de publicidade, que serão analisadas no capítulo final. Ao longo dos demais capítulos, o blog será utilizado junto com outros, para orientar o exame da configuração das narrativas visuais em torno da vestimenta cotidiana. O desafio ao qual Joanna se dispôs segue pela contramão de blogs como os da F*Hits, uma vez que é pautado pela ideia de sustentabilidade do consumo, em detrimento da ostentação do luxo pela exibição de marcas famosas. Sob tais condições, o que vemos é uma erupção criativa, a partir de composições visuais de resultados inusitados. Nos casos em que o blog foi empregado para a publicidade, aparentemente Jojo obteve bons resultados junto ao público. A esse respeito, é notável que a blogueira escape da veemência das reprovações da blogosfera, cujo termômetro atualmente é o Blogueira's Shame.

Após alcançar certa popularidade, o blog Um Ano Sem Zara passou a produzir conteúdo para o *site* Moda Spot, do Grupo Abril, que mantém uma lista de blogueiros associados. Isso reitera que o blog foi apropriado pelo mercado de comunicação de moda, o que aconteceu sem qualquer estardalhaço. Por isso, a escolha visa aos casos em que a publicidade ou mercantilização do conteúdo exerça uma eficácia verificável para além dos reclames alardeados nas mídias sociais. Em Um Ano Sem Zara temos uma amostra que abrange parte majoritária dos elementos a serem pesquisados e permite dispormos de um *corpus* que atenda a critérios como relevância e saturação (BAUER, 2002, p. 41).

Mais que isso, o blog de Joanna é um exemplo de narrativa visual estreitamente ligada às condições transitórias do cotidiano e mostra o papel da moda no dia-a-dia de uma profissional de publicidade, no contexto instável da vida nas metrópoles. Jojo vive em São Paulo, mas registra ainda sua mobilidade espacial, nas viagens a trabalho ou lazer. Desta perspectiva, a emergência de aspectos subjetivos do vestir é fator relevante para a produção de visualidade através de imagens de *look* do dia. O blog em questão é um ponto privilegiado de observação das dinâmicas interativas em torno das imagens de *look* do dia. Deste modo, contribui para o exame da localização desta modalidade de publicação no âmbito dos fenômenos da moda contemporânea.

Para exemplificarmos o vínculo intenso entre a narrativa de Jojo e sua vida cotidiana, vale prestarmos atenção nos fragmentos a seguir. Na postagem do dia 225[26], ela escreve: "Sabe aquele dia em que tudo acontece? Vamos à minha lista" (DIA 225, 2011). Passa então a enumerar acontecimentos que tornaram seu dia uma sucessão de pequenos desastres, na qual a blusa branca mostrada na imagem 01 acabou manchada de refrigerante. Porém, dizendo-se sem tempo para lamentações, a blogueira passa a apresentar o visual mostrado:

> o clima é quase colegial. Saia plissada e camisa branca. A etiqueta diz que a camisa deveria estar pra dentro mas, como regras estão aí pra serem quebradas, eu resolvi brincar com um *look* mais displicente. Joguei a camisa pra fora no melhor estilo "depois da aula" (Dia 225, 2011).

Imagem 01 – Look do dia 225 de Um Ano Sem Zara

Na sequência, ela afirma: "pra ficar mais adulta a gente taca um saltão e batonzão vermelho. Ah! E faz cara de séria!" (2011). E finaliza dizendo: "hoje a bolsinha foi ornamentada não com um, mas dois lenços. Tudo em tons pastéis, tudo muito boa moça, menina CDF ou secretária chique" (2011). É notável a composição de um personagem transitório a partir da composição visual de um *look* para um dia de trabalho. Fazer "cara de séria" indica que a produção do *look* vai ao encontro das habilidades subjetivas de produção de sentido, manifestadas não apenas através das roupas, mas da postura, da pose, expressão

[26] UM ANO Sem Zara. **Dia 225**. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/10/dia-225.html > Acesso em: 29 dez. 2012

facial, em suma, do comportamento do blogueiro diante da câmera, conjugado ao depoimento textual sobre a imagem.

Joanna geralmente exibe o *look* do dia em autorretratos de corpo inteiro, em pose frontal ou de perfil. Adiciona fotografias que focalizam detalhes importantes das composições. Em torno das imagens, os textos fazem referência aos *looks* mostrados e sua relação com as atividades cotidianas, assim como as preferências de estilo e as circunstâncias do dia. Assim, ao se dispor a passar um ano sem comprar roupas, Jojo se vê diante do desafio de reinventar os sentidos daquilo que possui. As peças de seu armário de *fashionista* são efetivamente consumidas pelo uso continuado, ou seja, o sentido dos itens não se exaure na ostentação das marcas. Em vez disso, são continuamente reformulados ao longo das variações entre a posição e a combinação entre peças diversas, acompanhadas do efetivo desgaste físico dos objetos.

Feita esta apresentação, encerramos a exposição das fontes em condições de reconhecer pontos sensíveis relativos às atividades dos blogueiros ao lidarem com publicidade. Assim sendo, a opção pelo blog Um Ano Sem Zara nos direciona para fora da turbulência das ocorrências que ora exaltam, ora demonizam a atuação dos blogueiros. O recorte selecionado oferece a possibilidade de transitar por outros ângulos da questão, de modo a evitarmos os posicionamentos deslumbrados ou extremistas. O intuito é acessarmos aspectos da inserção da publicidade nas imagens de *look* do dia e, por isso, o blog permite divisarmos o problema de forma mais límpida, visto denotar boa caracterização geral.

Assim, o próximo capítulo dedica-se, na primeira parte, a reconhecer características dos blogs e das práticas sociais ativadas pela consolidação da blogosfera, tais como a emergência dos blogs enquanto veículos de produção de conteúdo, que tem sua especificidade nos vestígios de personalização. Este segmento focalizará a comparação entre blogs e diários, assim como a proeminência da interação nos blogs, que catalisa formas de sociabilidade. Buscamos manter a perspectiva de que a caracterização dos blogs como fenômeno de moda sustenta-se sobre a produção de visualidade, através da vinculação entre indivíduos (sociabilidade), ativada pela produção de sentidos a partir e em torno das imagens de *look* do dia.

3 SUBJETIVIDADE, SOCIABILIDADE E LEGITIMAÇÃO

Neste capítulo examinaremos os blogs de moda da perspectiva da convergência entre moda e comunicação digital, compreendida enquanto prolongamento das realidades vividas, que dá margem a projeções da vida cotidiana no espelho midiático. Por sua vez, veremos que a concepção do ciberespaço como espaço libertário coaduna-se com a comparação dos blogs com os relatos pessoais e desinteressados dos diários. Deste modo, vislumbramos o desenvolvimento de uma moralidade em torno do depoimento pessoal nos blogs em geral, que atua sobre a penetração e a aceitação da publicidade nos blogs de moda.

3.1 Profissão: blogueiro

Este capítulo articula referências bibliográficas sobre as características dos blogs, tais como os procedimentos de sociabilidade no âmbito da comunicação digital, em especial as que se orientam para a apropriação mercadológica do conteúdo destas publicações. Esta etapa parte da utilização da coletânea de artigos científicos Blogs.com (AMARAL, 2009), compilação que reúne estudos acadêmicos brasileiros a respeito dos blogs e suas inúmeras aplicações. Na introdução, as organizadoras ressaltam a multiplicidade do objeto, no que respeita à variedade de suas apropriações pelos usuários. Pontuam que os blogs abrigam uma gama de conceituações, "sejam elas histórico-diacrônicas ou estruturais, antropológicas, discursivas, sociológicas, entre outras" (2009, p. 23). Seu aspecto polifônico reitera tratar-se de ferramentas cujas aplicações suplantam a comparação com os diários íntimos. Porém, isso não deve obscurecer o fato de que esta é uma relação pertinente e relevante para esta investigação, na medida em que compreende o aspecto personalista da narrativa visual do vestir cotidiano.

Estima-se que os blogs tenham surgido por volta de 1997 e as funções iniciais estavam relacionadas ao compartilhamento de *links*, para "apontar todos os novos *sites* que eram colocados no ar" (2009, p. 28). A propriedade de publicação impulsionou sua popularização, visto não exigirem grandes habilidades no manejo da ferramenta. Estas plataformas "resistiram ao desafio da obsolescência tecnológica (diante da) versatilidade do blog em ser apropriado [...] combinada com a necessidade de socialização do ser humano" (2009, p. 23).

Assim, a variedade das práticas nos blogs oferece "um espectro mais diverso do que as alterações tecnológicas" (2009, p. 23) que se efetivaram desde seu surgimento.

A partir de uma avaliação estatística, Alex Primo (2008) desenvolveu uma tipificação de blogs jornalísticos, concebidos como gêneros do discurso eletrônico. O autor argumenta que a definição dos blogs como diário virtual é insuficiente para contemplar os empregos da ferramenta, pois não provê alcance satisfatório sobre "a heterogeneidade das práticas na blogosfera" (PRIMO, 2008, p. 1). A taxonomia proposta envolve os indivíduos ou grupos de blogueiros, assim como as finalidades de seus blogs. O pesquisador diferencia os blogs pessoais dos profissionais, subdivide estes últimos (e.g. reflexivo, informativo) e menciona que:

> Um blog que seja mantido com o fim [...] de buscar rendimentos através da veiculação de propaganda será também classificado como blog profissional. Em outras palavras, a publicação no blog constitui-se ela mesma uma atividade profissional [...]. Com o reconhecimento da importância dos blogs como mídia publicitária segmentada [...] blogar [...] não se dá por puro prazer ou vontade de se expressar [mas por] estratégias mercadológicas de divulgação de uma marca ou produto [...]. Um blog profissional carrega consigo um argumento de *autoridade* [...] *A validade dessa posição depende de como o blogueiro se expõe em cada texto*. (PRIMO, 2008, p. 4-5, grifo nosso)

A partir desta citação compreendemos que a função de mediador entre marcas e público que ocupam os blogueiros de moda explicita a importância de seus posicionamentos para a efetivação de suas atribuições profissionais. Por sua melhor ou pior atuação nesta função, o blogueiro de moda adquire responsabilidade profissional sobre o relato publicado. Desta forma, responde aos estímulos trazidos por sua posição, de modo a salvaguardar sua credibilidade e erigir sua reputação diante da audiência ou junto aos profissionais com quem transaciona. Em artigo no qual examina a configuração de novos sistemas de reputação e credibilidade instituídos pela proliferação dos blogs no meio jornalístico, Cristofoletti (2008) nota que tal ferramenta guarda uma:

> ambiguidade original do próprio *blog* como meio de comunicação [que] não surgiu propriamente como um meio massivo, nem institucional [mas] veio à tona como a possibilidade de anônimos, comuns e desconhecidos disporem de um espaço onde pudessem fazer circular seus textos, suas confissões, seus relatos pessoais (CRISTOFOLETTI, 2008, p.32).

Por essa razão, a emergência dos blogs enquanto modalidade de comunicação se dá sob um fundo de ambivalência, visto que sua gênese se liga ao vínculo personalista entre a interface digital e o usuário e deste produto em relação ao público. Por outro lado, ao instituírem um sistema de legitimação da informação jornalística nos meios digitais, este desdobramento digital das mídias catalisa uma penetração mercadológica da opinião e, no

caso dos blogs de moda, das escolhas individuais que compõem seus modos de portar a vestimenta.

Esta ambiguidade se faz presente nos blogs de *look* do dia, no sentido de que a penetração da publicidade constitui a narrativa visual como produto. Isso não quer dizer que essas narrativas não fossem objetos de consumo antes, mas assinala um sintoma de formalização desta constatação, visto que a publicidade efetiva a inserção das imagens num contexto mercadológico. Desta maneira, lidamos com a ideia de que a atividade profissional de produzir publicidade nos blogs de moda transita pela mercantilização dos aspectos subjetivos da composição visual da vestimenta. Assim, manifesta-se uma simbiose entre a narrativa do blog – que conta episódios de um estilo de viver – e o uso publicitário (logo, a mercantilização) destas imagens. As práticas nos blogs de *look* do dia insinuam que esta ramificação deposita sobre o fenômeno tratado uma contribuição que reside na produção de uma visualidade específica.

Tal visualidade parece adquirir substância sobre um conjunto infinitesimal de fragmentos narrativos de ordem visual e discursiva, que afluem à interface dos blogs sob a forma conjugada da imagem e do texto. Desta forma, o *look* do dia fomenta sentidos, pois contém um apelo de afirmação individual direcionado à coletividade e cuja especificidade é tornar pública (e financeiramente rentável) a experimentação dos sentidos do consumo, pela composição visual do *look* do dia. Assim, a imagem da vestimenta torna-se gatilho disparador de sentidos, emoções e outros caracteres subjetivos ou sensoriais, que incidem sobre os códigos visuais da composição e cuja exaltação sustenta a inserção da publicidade.

Diante disso, propõe-se que os blogs de moda são veículos calcados sobre a autoafirmação ou expressão individual, uma manifestação espetacularizada do *eu* (SIBILIA, 2008), na qual a produção de sentidos através do consumo de mercadorias é transformada na própria mercadoria. A narrativa visual do vestir passa a ser orientada para a efetivação de práticas de sociabilidade, cujas aplicações suplantam o compartilhamento desinteressado. Por isso, constitui um tipo de visualidade polivalente, perpassada por fatores de variadas ordens.

A ascensão dos blogueiros como celebridades e categoria de profissional de moda é notada pela pesquisadora Daniela Hinerasky (2012), ao analisar blogs de *street style* e identificar um tipo específico de blogueiros, que conceitua como *ego-bloggers*. A narrativa praticada por *ego-bloggers* tem por característica principal a exaltação narcisista de seus modos de vestir e estilos de viver. Embora sua pesquisa não trate exatamente da publicidade, a autora contribui para este tema, ao destacar:

> os blogueiros como intermediadores culturais e econômicos, não apenas consumidores mas também produtores de uma cultura de moda (que) introduziram formas de consumir a informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, consolidando uma rede social (HINERASKY, 2012, p. 8)

Assim, as estratégias de relacionamento surgem emparelhadas aos modos de vestir do blogueiro, que atuam como "rampa de lançamento para a influência da mídia e a recompensa financeira, que vão de comissões em campanhas publicitárias, patrocínios e parcerias" (HINERASKY, 2012, p. 10). A autora refere-se ao "modo de proceder" (2012, p. 1) dos blogueiros de moda, que aqui entendemos como função peculiar, que oscila entre o consumidor e o anunciante das marcas. Deste modo, sua conduta de apresentação da publicidade ao público exige a elaboração de estratégias específicas de comportamento *on line*.

A noção de estilo pessoal é relevante, na medida em que proporciona ao blogueiro a socialização com o público, através da visualidade da indumentária, que revela a profissionalização da atividade e catapulta blogueiros ao *status* de celebridades. Como observa a pesquisadora, este processo possibilita que consumidores de moda passem de "desconhecidos para influenciadores [...] ganhando respeito como criadores de imagens e até de uma estética" (2012, p. 10). Desta maneira, os blogs de *look* do dia trazem à tona a celebrização das:

> blogueiras profissionais, como as que possuem prestígio e visibilidade fora do ambiente da *web*, e também rendimentos financeiros, [que] ganham a vida com os blogs, através de anúncios de marcas conhecidas colocados estrategicamente nos mesmos e integrados às lojas (HINERASKY, 2012, p. 7).

Desta forma, o modo de proceder que caracteriza a profissionalização dos blogueiros é um ponto problemático, na medida em que está conectado às estratégias de publicidade das marcas e ao comportamento de consumo, tanto dos blogueiros quanto do público. Em face desta posição sibilante, a pesquisadora nota que:

> a monetização dos blogs tem interferido na liberdade dos seus conteúdos, ou seja, na escolha dos *outfits* (*looks*) e das marcas das peças expostas. É normal haver *looks* do dia, com uma combinação de itens pessoais e patrocinados ou até todos patrocinados, cuja publicidade nem sempre é devidamente identificada ou fica clara para os leitores (HINERASKY, 2012, p. 15)

Feita essa exposição de fontes bibliográficas, o tópico seguinte discorre sobre as condições de manifestação do sentido das imagens de *look* do dia, no que se refere à sua aproximação entre blogs e diários. Esta opção justifica-se pela necessidade de perscrutar as

semelhanças e distanciamentos entre a narrativa dos blogs de moda e a secular prática de se produzir diários – um gênero narrativo dedicado ao escrutínio das emoções de foro íntimo.

Desta forma, nosso olhar sobre os blogs de *look* do dia procura divisar a peculiar convergência entre o consumo de objetos, o consumo das narrativas, sua proximidade com a identidade e o caráter socializante da subjetividade individual. A finalidade que orienta os raciocínios a seguir é a de observar que condições de produção de sentidos e visualidades esse tipo de blog oferece para a introdução da publicidade, que permite caracterizá-los como ferramenta de produção de moda.

3.2 Da comparação entre blogs e diários

A comparação entre blogs e diários não equivale a um conceito totalizador deste objeto, mas sob a luz desta associação poderemos perscrutar algumas características que envolvem a produção de imagens de *look* do dia. Dentre as primeiras concepções dos blogs encontramos a que os define como diários virtuais (LEMOS, 2002; SCHITTINE, 2004). Essa analogia ainda é passível de verificação, pois inúmeros usuários mantem blogs cujo conteúdo é fortemente conectado com sua própria narrativa de vida. Contudo, ainda que o blogueiro se proponha a depor sobre sua vida íntima e pessoal (tal como num diário tradicional), é preciso termos em mente que o fato desses relatos serem publicados incide sobre a espontaneidade da narrativa e afeta seu resultado. De forma mais simples: nem tudo o que fazemos ou sentimos pode ser *confessado* em público.

A multiplicidade de apropriações dos blogs ajuda a evidenciar que estes não se restringem a tornar públicas narrativas de fundo íntimo de modo gratuito, tendo em vista, por exemplo, suas funções enquanto mídia publicitária. Entretanto, antes de examinarmos as formas de anexação da publicidade nas narrativas sobre a vestimenta, é prudente explorarmos a comparação entre blogs e diários. Esta analogia deposita sobre o uso sócio-cultural dos blogs uma prerrogativa de autenticidade, que se refere especificamente à personalidade do blogueiro.

Nesse sentido, a ascensão dos *ego-bloggers* (HINERASKY, 2012) exemplifica uma situação em que o indivíduo é estimulado a projetar virtualmente “sua personalidade [...] um modo peculiar de ser, [...] a personalidade é, sobretudo, algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma que se cinzela para ser mostrada” (SIBILIA, 2008, p. 234). Assim, é

plausível que a singularidade resida nos arranjos entre elementos visuais, em que a narrativa do vestir é possibilitada pela atribuição de sentido ao consumo de objetos. Além disso, a narrativa destes blogs também se constitui como objeto a ser consumido pelo público da blogosfera, "um verdadeiro mercado das personalidades, no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca" (2008, p. 235).

Desta forma, um blog de *look* do dia contém fragmentos mais ou menos fieis, de um cotidiano mais ou menos particular, que acumulam registros da experimentação das emoções individuais no processo de se consumir a vestimenta. Nos blogs de moda, um atrativo da maior relevância são as imagens da indumentária cotidiana, nas quais o vínculo personalista entre usuário e ferramenta, que pode ser indiciado pelos elementos visuais e textuais, pois promove "uma forma de escoamento de discursos pessoais [...] expressões múltiplas, pluralização de vozes e, efetivamente, o contato social" (LEMOS, 2002, p. 2-4). Em sua semelhança com os diários, os blogs são "autoficções narcisísticas, reconstrução identitária, expressão de individualidades" (2002, p. 4). Assim, ao visualizarmos *looks* do dia entramos em contato com manifestações subjetivas do blogueiro, com vistas à sociabilidade.

Pelo exposto, os blogs diferem essencialmente dos diários por seu caráter público, visto que possibilitam a edição da narrativa do cotidiano, ou seja, a seleção daquilo que é desejável mostrar aos pares. Portanto, é válida a ressalva de que, antes da publicação da postagem, há um trabalho de imaginação e seleção dos elementos convenientes à expressão de individualidade, que serão orientados para a apreciação e julgamento por parte do público.

Esse exame acerca de si mesmo aproxima os blogs dos diários, na medida em que ambos põem em atividade o procedimento secular da *confissão*, típico da mentalidade cristã ocidental (FOUCAULT, 2003, p. 236-240). A narrativa do estilo pessoal pelo *look* do dia inclui o exame da própria aparência, mas também da consciência em torno do comportamento do blogueiro diante do item de moda, na medida em que atribui a este um sentido transitório, a ser oferecido ao público. Desta maneira, a partir da analogia com os diários, o escrutínio da imagem pessoal alinha-se historicamente aos desdobramentos do procedimento de confissão:

> o cristianismo [...] instaurou um procedimento de confissão [...] A partir da Reforma, o discurso da confissão, de algum modo, explodiu, [...] se tornou um comportamento que podia ter funções [...] psicológicas, de melhor domínio de si, de *esclarecimento de suas próprias tendências*, de possibilidade de gerir sua própria vida – práticas de exame de consciência. [...] Viu-se naquele momento desenvolver-se a literatura na primeira pessoa, em que as pessoas tem seu *diário*, dizem o que fizeram, contam seu dia (FOUCAULT, 2003, p. 237, grifo nosso).

Nesse sentido, os blogs funcionam para o indivíduo como uma "espécie de autenticação [...] o trazer a público o que ele é" (FOUCAULT, 2003, p. 239). No caso do *look*

do dia, trazer a público aquilo que melhor caracteriza a identidade do blogueiro é uma forma de se manifestar (confessar) os sentidos produzidos na apropriação dos objetos. Por isso, assim como nos diários, nos blogs emergem registros das emoções, que atribuem sentido à composição da vestimenta, sob as circunstâncias específicas de um dia qualquer.

A robustez com que irrompe a escrita pessoal durante o século XIX demarca uma afinidade entre a narrativa individual de foro íntimo e as tendências estéticas românticas, que "radicalizaram o valor das experiências sentimentais" (VILLAÇA, 2011, p. 137). Na esteira da manifestação dos sentimentos através do exame da narrativa, o romantismo liga-se, por sua vez, ao espírito do consumismo. Na concepção proposta por Colin Campbell (2005), a conexão entre a ética protestante e o espírito do capitalismo social verificada por Weber (1998) está calcada na gratificação postergada, na confiança no trabalho e na acumulação de capital, enquanto força motriz de um modo de produção. Assim, configuram um conjunto de condutas que provê condições materiais da vida cotidiana, que ganha força a partir do século XIX e se estende, com alterações, ao longo do século XX.

Por outro lado, Campbell (2006) argumenta que, emparelhada à ética protestante em torno da produção, desenvolve-se outra, uma ética romântica de exaltação dos sentimentos individuais, que atua como força motriz do consumismo moderno. Assim, os objetos de consumo seriam portadores de sentidos atribuídos pelo consumidor, que se relacionam à sua vida interior e suas emoções. Desta perspectiva, que conecta o consumo aos sentimentos, a comparação ente blogs de *look* do dia e diários desdobra-se na manifestação da subjetividade do consumo da vestimenta na vida cotidiana.

A partir desta linha de raciocínio, as narrativas dos blogs são registros de comportamentos de consumo que, tanto por sua proximidade com o gênero diário, quanto pela relação entre objetos e emoções, permitem-nos avistá-los como suportes midiáticos da afirmação de identidades (HALL, 2002; 2003). Conforme Campbell (2006), na atualidade, a relação entre consumo e identidade repousa sobre um "lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo" (CAMPBELL, 2006, p. 48). Desta maneira, os "indivíduos se autodefinem [...] – isto é, especificam o que consideram sua identidade [...] quase sempre exclusivamente em torno de seus *gostos*. [...] seus perfis específicos e desejos" (2006, p. 53).

Nesse sentido, a identidade nos blogs de *look* do dia pode ser encontrada, por exemplo, na aprovação dos objetos, ou seja, "em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si" (2006, p. 53). Esta relação entre consumo e sentimentos é verificável nas referências a itens específicos das imagens de *look* do dia, através da expressão sintomática e

facilmente encontrada nesse tipo de blogs de moda, que denota a aprovação subjetiva de um objeto específico ou composição: “Amei!”.

Assim, o consumo de moda e sua relação com a identidade não se esgota no consumo das marcas dos objetos, mas na apropriação sentimental destes pelo consumidor. Portanto, o sentido da indumentária nas imagens dos blogs é algo que se deve procurar “internamente, através da memória e do desejo [...] um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos” (2006, p. 53). A aproximação entre blogs e diários contempla a relação entre emoções e consumo de moda, na medida em que traz à tona “o laço insuspeito entre a educação sentimental e os hábitos econômicos [...] o intimismo sentimental projetado nos produtos industriais” (VILLAÇA, 2011, p, 138).

Imagem 2 – Fotografia antiga da avó da blogueira de Um Ano Sem Zara
Imagem 3 – Look do dia 300 em Um Ano Sem Zara

Nos blogs de *look* do dia, a imagens são acompanhadas de descrições ou argumentos de ordem afetiva ou subjetiva, mas também circunstancial, das condições de extração de sentidos da composição visual. A configuração das postagens é similar e pode ser observada no blog Um ano sem Zara, mas também noutros que popularizaram a prática. Para clarificar a pertinência das citações e os raciocínios desenvolvidos neste tópico, observemos fragmentos do Dia 300, do blog Um Ano Sem Zara. A postagem contem as imagens 02 e 03, acompanhadas do seguinte excerto textual:

> Eu descobri que essa minha paixão por moda e essa minha veia ~~exibicionista~~ criativa vem do DNA premiado da minha avó [...] ela já fotografava os *looks* dela desde que ela era uma jovem moçoila. Quando vi as imagens quase caí pra trás. São registros praticamente diários de uma época em que iPhones e máquinas digitais nem sonhavam em existir. A maior parte das roupas ela que desenhava [...] hoje, dia 300 deste blog que se propõe a registrar a minha saga de reinventar o meu próprio

> armário durante um ano, eu resolvi homenagear [...] os *looks* da vovó (UM ANO..., 2011).

Na amostra, vemos que o desafio de produzir *looks* diferentes durante um ano lança mão de operações de sentido que são fomentadas pela colaboração entre criatividade e afeto. Ao resgatar fotografias antigas de sua avó e encontrar a imagem 02, a blogueira aciona um vínculo sentimental que se refere a suas raízes familiares, a partir da semelhança entre a blusa da avó e a sua própria. A camisa listrada da blogueira já havia aparecido noutras postagens do blog, como item central de um desafio específico, que propunha usar a peça durante uma semana, de cinco maneiras diferentes: o desafio da camisa listrada.

No exemplo, o sentido do item é renovado ainda outra vez, agora em relação à memória afetiva da blogueira, diretamente relacionada a um aspecto de identidade relativo à filiação sanguínea. É curioso que ela perceba seu vínculo afetivo com a avó não apenas na roupa, mas no gosto pela produção de imagens da vestimenta. Assim, da homenagem nostálgica emergem uma amostra de visualidade, que adquire contornos históricos ao informar sobre as condições de produção de imagens da vestimenta cotidiana. A repercussão do *look* nos comentários da postagem validam esses aspectos subjetivos em torno da produção, perceptíveis nos recortes abaixo:

> quase chorei (...) Como é delicioso e especial essas memórias. Sua avó é linda, sua família é especial;
> cheguei a ficar emocionada, Jojo! Que coisa linda sua postagem;
> Ui, arrepiei! Que texto lindo, que momento lindo! (...) E o *look*, óbvio, lindo! Meus parabéns pelo blog, pelas roupas e, principalmente, por ser essa pessoa linda”(UM ANO..., 2011).

Torna-se claro que, ao imaginar e contar uma versão de si, que tem a ver com sua história familiar e o gosto pela produção da imagem pessoal, a blogueira põe em ação elementos de subjetividade do vestir (MESQUITA, 2008), que atuam sobre a composição de um *look* para um dia qualquer e trazem à superfície do blog uma faceta de sua identidade. Contudo, embora a comparação com os diários permita-nos entender a premissa da autenticação do estilo individual, assim como o vínculo sentimental com o consumo de itens de moda, é necessário retomarmos que o caráter público destas narrativas dá margem à ideia de uma edição dos aspectos convenientes à apreciação dos leitores.

Nesse sentido, a publicidade nos blogs aloja-se sobre a exaltação das partes comoventes, prazerosas e felizes da narrativa visual. Em lugar do relato fiel das emoções do cotidiano, que remonta aos diários do século XIX, os blogs de moda são espaço para a imaginação em torno da vestimenta e do estilo de viver, enquanto produtos direcionados à

sociabilidade. Quando um blogueiro narra sua experiência diária com os itens de moda, certas preferências visuais ou referências que possui poderão ser percebidas ali. Este raciocínio advém da proposição de que os blogs são artefatos culturais, entendidos como:

> repositório vivo de significados compartilhados, produzido por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas autoreferências [...] e narrativas mutuamente definidoras, mais do que cria uma narrativa mestra linear (SHAH, 2005 *apud* AMARAL, 2009, p. 31-32).

Portanto, visualizamos os blogs como experiência de compartilhamento de um modo de ver, na medida em que esses modos catalisam sentidos e afetos. Desta forma, analisar essas imagens é considerar as manifestações do blogueiro em torno de sua produção, mas também aquilo que se desenrola a partir da troca de experiências. Por isso, a completude do efeito de sociabilidade em torno da imagem de *look* do dia encampa os "relatos do cotidiano [...] que só se realizam na potencialidade de serem vistos e nas interações que são capazes de gerar com os leitores" (HINERASKY, 2012, p. 8). Por essa razão, no tópico seguinte percorreremos aspectos da relação entre o culto à personalidade do blogueiro e as dinâmicas de sociabilidade ativadas pelas imagens de *look* do dia.

3.3 Sociabilidade e legitimação da celebridade

A transitoriedade que caracteriza a produção de visualidade no blog Um Ano Sem Zara lança mão da reciclagem de sentido dos objetos de consumo, através do jogo entre peças, ocasiões e desejos, insinuados por circunstâncias dos dias ou tendências em voga. O caráter passageiro do sentido é uma característica histórica dos fenômenos de moda, conforme a proposta de Lipovetsky (2008), que se fundamenta sobre a efemeridade. Neste trabalho consideramos que a convergência entre moda e cultura digital constitui um fator de potencialização deste aspecto. Como mencionamos no exemplo anterior, a imagem da camisa listrada, antes de se relacionar ao vínculo afetivo com a avó da blogueira, foi empregada no exercício de outras composições, em que a oscilação do sentido do item no interior da composição do *look* pôde ser observada.

Conforme mostra a compilação da imagem 04, a camisa listrada orientou a elaboração de personagens diferentes, ou seja, pequenos fragmentos de identidade da blogueira, assumidos a partir da vestimenta em conjunção com as atividades diárias. A flexibilidade do sentido pode ser averiguada ainda ao consultarmos o conteúdo das postagens, que informam sobre a composição desses papeis e sua manipulação de estereótipos de estilo (*look* clássico,

romântico, ousado, etc). Além disso, outro vestígio é dado pela indexação do item junto às peças com as quais foi combinada, através das marcações feitas (*tagging*), que permitem um tipo de taxonomia de itens de moda e suas referências visuais.

O caráter transitório do sentido dos itens reflete uma predileção pela informação atualizada (no caso, o *look* do dia), que torna o sentido anterior um registro imediatamente arquivado, assim que outro se sobrepõe a ele. A disposição das postagens em ordem reversa – da mais atual para a mais antiga – em que o valor do presente imediato adquire relevância como dado mais atual, é um sintoma da predileção pela informação atualizada. Assim, atualizar o blog é um requisito para que este seja considerado ativo. Para alguns autores, a falta de atualização pode até mesmo desqualificar a página como blog (AMARAL, 2009, p. 31).

Imagem 4 – Looks do desafio da camisa listrada em Um Ano Sem Zara

Nesse sentido, a atualização aproxima o uso dos blogs e a moda, fenômeno para o qual o aparecimento do *novo* é um componente substancial (SVENDSEN, 2010, p. 22-39). Os blogs de *look* do dia emparelham-se aos fenômenos de moda ao se orientarem pela necessidade de novidade. Em Um Ano Sem Zara, a produção do novo não se dá pela compra de novas peças. Em vez disso, toma a forma da reabilitação dos sentidos, que se afigura na recombinação entre as peças que a blogueira já possui, a exemplo da camisa listrada. Ao reciclar o uso do item (repetição), esse tipo de produção visual dá forma a *novas articulações* de sentido (diferenças).

Na visão de Malcolm Barnard (2003) sobre a moda como parte constituinte da comunicação social, o sentido do item de moda está submetido à condição dos objetos pós-modernos, na medida em que é "constituído intertextualmente, nos termos de suas relações com outros objetos e com outros discursos" (BARNARD, 2003, p. 239). Desta forma, a composição do *look*, que articula uma peça a outras, assim como a incidência dos discursos de narração e interação em torno dessas imagens, as tornam elementos ativos da disseminação e da legitimação provisória do sentido. A aprovação (ou não) das escolhas do blogueiro a partir do julgamento dos pares (seguidores) é fator relevante, na medida em que legitima sua personalidade, ou seja, confere credibilidade e competência aos registros do exercício do vestir. Conforme observa Sibilia (2008), os comentários deixados pelos visitantes são fundamentais, pois podem "confirmar a subjetividade do autor, que [...] só pode se construir como tal diante do espelho legitimador do olhar alheio" (SIBILIA, 2008, p. 237). A pesquisadora é enfática a respeito do valor da interação nos blogs, ao dizer que "através dessa legitimação do olhar alheio, o autor deve ser reconhecido como portador de alguma singularidade" (2008, p. 237).

A esse respeito, o exemplo do Dia 300 é uma das inúmeras amostras do poder legitimador do público. Ao trazer à tona uma parte de suas memórias de família relacionadas à imagem da vestimenta e à aptidão para sua produção, a blogueira tem a perspicácia de notar que, sobre a prática do *look* do dia ecoa uma relação histórica entre moda e tecnologia. A fotografia antiga justaposta à imagem digital aponta para os contornos históricos que perpassam as similaridades e distâncias entre a produção dessas imagens.

Desta forma, a replicação da imagem da vestimenta no espelho midiático age sobre as condições históricas do sentido no âmbito da cultura material (apropriação dos objetos palpáveis). Desta perspectiva, a imagem de *look* do dia torna-se prolongamento telemático e midiático da realidade, no qual a personalidade do blogueiro adquire outra consistência. Isso assinala uma alteração da substância visual da composição, tornada imagem digital, que deixa a realidade dita palpável, para tornar-se imagem digitalizada e, por isso, emerge como desdobramento da experiência cotidiana, ativador de sociabilidade.

Em nossa visão, consideramos que esse processo é ativado por afinidades entre o estilo de viver do público seguidor, cujo maior ou menor grau de proximidade dá margem aos processos de sociabilidade, que autenticam uma visão dita particular e legitimam a competência do blogueiro. De acordo com o comentário de leitores:

> legal você ter conseguido resgatar essa partezinha da história da sua família, mostrar por A mais B que tudo volta à moda;

> Nossa, é incrível como a moda é flexível, uma peça pode ser totalmente reinventada (UM ANO..., 2011).

Por isso, além de ressaltar a relevância dos aspectos subjetivos do *look* do dia, a atualização dos sentidos guarda uma conexão entre moda e história, na medida em que a moda se pauta pela reiteração do transitório, mas lança mão de um repertório pretérito de repetições, para por em atividade sua produção de visualidade. Essa proposição será examinada com atenção especial no capítulo seguinte, mas aqui se presta a exemplificar a importância da atualidade dos conteúdos e da legitimação dos seguidores, na medida em que são *sintomas de verdades transitórias* sobre o sentido da composição visual.

Pelo exposto, a proliferação de imagens da vestimenta nos blogs de moda demarca um sintoma temporal do consumo de tecnologia e da configuração das mídias sociais. Com a popularização dos dispositivos e tecnologias digitais foi possível ir além do texto escrito (dos tempos do diário virtual), para se adicionar imagens, vídeos e outras manifestações visuais ou sonoras no corpo das postagens. Enquanto plataforma de publicação, os blogs integram uma configuração sócio-tecnológica que permitiu ao usuário "libertar-se cada vez mais da imposição técnica ligada à publicação de textos, som, imagem, vídeos" (PIOTET, 2010, p. 92). A facilitação provida pelas tecnologias de comunicação digital é fator integrante da configuração de narrativas tais como as dos blogs de *look* do dia e torna proeminente a relevância das práticas de sociabilidade nos meios digitais. A esse respeito:

> O êxito dos blogs exige rotina de trabalho, com posts regulares, organização, cuidados na qualidade do conteúdo e de questões técnicas que respondam às expectativas dos leitores (HINERASKY, 2012, p. 14)

O registro dos fragmentos narrativos, assim como o arquivamento por ordem cronológica inversa, permite que uma postagem antiga seja selecionada por alguém que busque um conteúdo específico. Para o pesquisador, este depósito de fragmentos do cotidiano oferece-nos o registro da narrativa visual do blogueiro, mas também as negociações de sentido ativadas pela interação com o público. Desta forma, o acúmulo dos comentários de visitantes, com seus repertórios ou identidades distintos (mas, de forma genérica, afins), sugere que tais formulações são um processo fluido, visto ser "no confronto entre posições manifestas [...] que a negociação social dos sentidos ocorre" (BRAGA, 2007, *apud* AMARAL, 2009, p. 85). Por isso, através dos comentários é possível acessarmos "o caráter intersubjetivo [da] interação" (AMARAL, 2009, p. 83), ingrediente necessário para a constituição de vínculos entre o blogueiro e os seguidores. Por sua vez, este acento inter-

subjetivo é a via de acesso da publicidade, que se insere na narrativa do blogueiro, a fim de acessar os usuários que a consomem e tem com esta figura algum vínculo de ordem subjetiva.

Assim, a sociabilidade nos blogs de moda assinala trocas entre indivíduos e grupos que remetem ao repertório de referências visuais das partes envolvidas. A abundância de comentários elogiosos, facilmente verificável em blogs de sucesso, ratifica a ideia de que o público é validador da habilidade do blogueiro na articulação dos elementos da indumentária. A ênfase na interatividade reitera que "a personalidade [...] passou a se tornar um valor em si [...] um produto, uma mercadoria" (SIBILIA, 2007, p. 189). Assim, a narrativa do blogueiro adquire substância a partir do reconhecimento do público e nesses espaços a vestimenta é o gatilho disparador de uma atmosfera, que investe a figura do blogueiro de uma espécie de "aura" (BENJAMIN, 2012, p. 183-185). Um tipo de *glamour*, cuja peculiaridade repousa nas similaridades imaginárias com o público.

Porém, o que se publica é um exercício de produção e edição de conteúdos de imagens, orientados para a exaltação da figura do blogueiro. Por essa razão, a celebridade desta figura parece instaurada sobre uma relação ambígua de poder entre blogueiros e seguidores. Suas trocas se efetivam no espaço instituído pela distância da celebridade e a posição de seguidor, que pode legitimar ou destituir de autoridade o blogueiro, ao avaliar seu *look* do dia. Esse espaço de sociabilidade é instaurado por uma aproximação (ainda que vaga) do cotidiano vivido por muitos, que torna o *look* do dia tão atrativo, porque adaptável e imitável.

A atualização frequente das postagens traz consigo enxurradas de elogios aturdidos. Em sua determinação de cumprir o desafio de não comprar novas roupas por um ano, Joanna Moura angaria com sua criatividade um público que se torna o termômetro de sua credibilidade. Simultaneamente, o culto dos seguidores à personalidade do blogueiro o transforma (e reifica) em autoridade, um tipo de autenticação do modo de vestir, que exalta o viés subjetivo de suas "qualidades da visão" (PROUST, 2006, p. 510). Suas manifestações transitórias constituem o blog de *look* do dia como um parâmetro em constante atualização, que guarda uma proximidade com a vida cotidiana.

Ao mesmo tempo em que se estabelece o culto à personalidade do blogueiro, essa celebração só frutifica na medida em que o público dá sinais de que consome o conteúdo da narrativa visual. Assim, a celebrização deste personagem se vale do brilho dado à vida comum, "recriada no rutilante espaço midiático [em que] o mercado das aparências e o culto à personalidade atingem dimensões jamais imaginadas" (LIPOVETSKY, 2008, p. 193). Assim, vemos que a visualidade nos blogs de moda do tipo *look* do dia está relacionada à questão da

sociabilidade mediada por imagens. Por isso, no tópico seguinte examinaremos a visualidade produzida sob a luz de estudos de Cultura Visual e outras fontes, a fim de aprofundarmos a relação entre a imagem de *look* do dia e a produção midiática de subjetividade e sociabilidade.

3.4 Blogs e Cultura Visual

Os estudos de Cultura Visual focalizam a compreensão da dimensão visual para a vida contemporânea. Enquanto fenômeno específico que suscita um campo emergente de pesquisa, ela abriga "uma convergência de várias abordagens em torno do campo comum da visualidade" (MENESES, 2003, p. 23). Assim, dedica-se a explorar aspectos da visualidade que integram modos de viver. Portanto, inclui exercícios que visam ao entendimento das funções da imagem para a produção de sentidos, subjetividade e sociabilidade. Logo, agregam análises dos processos socioculturais pelos quais "os humanos pensam e sentem através da visão ou da visualização, que dá forma ao modo como vivemos" (FREEDMAN, 2006, p. 25).

Assim, a visualidade nos blogs de moda revela que "a imagem serve de pólo de agregação" (VILLAÇA, 2011, p. 146), no qual sua propriedade socializante produz efeito ambíguo de corroboração ou derrisão do *look*, que autentica ou desautoriza um modo de ver. A ascensão de blogueiros à categoria de celebridade e sua constituição como produto midiático é possibilitada pela produção de visualidade, enquanto "visão socializada" (MARTINS, 2006, p. 71). A oscilação dos sentidos verificável no blog Um Ano Sem Zara ultrapassa a mudança de posição de itens de moda. A propósito, os comentários agregam das opiniões elogiosas às discordantes, a indiciarem que a visualidade adquire substância nos "lugares e momentos em que a relação social toma forma em sua concretude" (DESLAURIERS, 2008, p. 130). No caso destes blogs, ao valor da atualização frequente conjuga-se "uma miríade de imagens [...] uma dinâmica estética: o sentido em questão não é finalizado [...] ele se cria no presente [...] e se esgota no aparecer" (VILLAÇA, 2011, p. 146).

É precisamente a fluidez e efemeridade do sentido que ganham forma nas postagens de blogs como Um Ano Sem Zara, não apenas pela habilidade da blogueira em gerircódigos visuais, mas por tal habilidade mobilizar a manifestação dos visitantes do blog. As contribuições dos comentários tornam claro que a organização da informação a partir e em torno das imagens da vestimenta abrigam as "construções múltiplas e efêmeras da vida de todos os dias [...], cujo aspecto heterogêneo não se deixa reduzir pela lógica formalizada do 'dever-ser'" (DESLAURIERS, 2008, p. 131).

Diante disso, ressaltamos a relevância do objeto em questão para o estudo da visualidade produzida a partir da relação entre moda e cultura digital. Nesta direção, as produções da Cultura Visual abrangem as demandas provenientes das transformações advindas da "difusão da comunicação eletrônica e a popularização da imagem virtual" (MENESES, 2003, p. 23). O estudo dos blogs de moda agrega a compreensão do transitório, dos "momentos em que as estratégias dos atores se evidenciam conjuntamente, e também reúne as perspectivas até então manifestadas enquanto intenções individuais" (DESLAURIERS, 2008, p. 131). Assim, a efemeridade do *look* do dia denota que as narrativas imaginadas assinalam um fenômeno "da mudança, do inédito, da transição [pois] não podem ser explicados pela regularidade" (2008, p. 131).

Conforme Paulo Knauss (2006), "o foco da cultura visual dirige-se para a análise da imagem como [...] resultado de processos de produção de sentido em contextos culturais" (KNAUSS, 2006, p. 113). A partir desta afirmação utilizaremos um exemplo para ressaltar o vínculo entre as propriedades simbólicas e afetivas que permeiam o consumo de objetos que se dá pela composição de *looks* do dia. A finalidade é explicitarmos indícios de contato entre a imagem e a produção de visualidade, através do exame de indícios subjetivos em torno da vestimenta, ativadores de sociabilidade e negociações de sentidos. Portanto, observemos a imagem 05 e o fragmento de texto que a sucede, retirados da postagem do dia 219, do blog Um Ano Sem Zara:

Imagem 5 – Look do dia 219 em Um Ano Sem Zara

Jojo escreve:

> Pra variar, eu estava procurando coisas pra serem desenterradas e virarem novidades por aqui. Mas hoje eu desenterrei uma coisa muito legal, muito velha, que,

> automaticamente, me fez lembrar uma fase boa da vida: a minha bolsa da faculdade [...] Ela estava escondida embaixo de um monte de outras bolsas. Tadinha, estava até empoeiradinha de tanto tempo que não via a luz do dia [...] Não é que a bichinha ainda faz bonito? Achei uma graça essa carinha de utilitária dela e, pra o dia a dia, nada melhor do que os vários bolsos pra gente entuchar vários trecos (UM ANO..., 2011).

O fragmento textual assinala um afeto em relação à bolsa, que se refere à atualização do uso deste objeto considerado velho, mas ainda em perfeitas condições de uso. Ao "desenterra-lo" do fundo do armário, Joanna traz sua antiga bolsa de faculdade e as memórias que aciona "automaticamente", para o centro do *look* do dia. A blogueira demonstra que, ao longo da narrativa de abstinência de compras, a busca por novidades para compor seus visuais suscita à reabilitação de objetos através de operações de sentido, que se articulam também com sua utilidade ("para entuchar vários trecos"). Deste modo, o consumo da bolsa possui uma relação objetiva e subjetiva com a passagem do tempo, assinalada pelos sinais visíveis da ação do tempo sobre o objeto ("estava até empoeiradinha"), assim como nos registros das memórias de vida da blogueira.

De acordo com Appadurai (1996), os objetos antigos assumem sentido em composições visuais a partir de sua relação com os outros objetos, no arranjo do qual fazem parte. No exemplo em questão, a bolsa ocupa posição central num *look* de forte acento funcional ("carinha de utilitária"), tornando-se elemento principal da produção do sentido da composição. Este autor pontua que o consumo de objetos antigos:

> assume seu sentido pleno somente num contexto apropriado, que envolve os objetos (as) composições de objetos e as pessoas que sabem como indicar, através de suas práticas corporais, suas relações com esses objetos [...] Assim como em tantos outros temas que envolvem a vida material, o contexto é tudo [...] A gestão bem sucedida do contexto social. Há portanto, delicados ritmos temporais a serem geridos [...] Um fluxo mais profundo perpassa a vida social das coisas, que é a capacidade dos objetos de evocar a nostalgia, uma síndrome imortalizada por Marcel Proust. O empenho em inculcar a nostalgia é um componente central do *merchandising* moderno [...] mas especialmente quando se refere ao vestuário [...] e ao *design*, eles brincam com muitos tipos de nostalgia: nostalgia por estilos do passado ou estágios da vida (como a infância). (APPADURAI, 1996, p. 75-77, tradução nossa).

No caso em questão, os suportes para essa reabilitação de sentidos são o corpo e a imagem digital, mas tal processo ocorre pela ativação de emoções experimentadas em relação ao item. A bolsa de faculdade remete a um estágio da vida da blogueira (a época de faculdade), no qual uma conexão entre moda e nostalgia provê contornos afetivos à apropriação do objeto, ao reinseri-lo num contexto valorizador (APPADURAI, 1996, p. 76). Além disso, o corpo – suporte e espaço da composição de objetos – está posicionado diante da câmera em poses que visam ressaltar a centralidade da bolsa de faculdade no *look* do dia.

Assim, resgatar o uso de objetos antigos, tal como Joanna faz com sua bolsa escolar, é gerenciar ritmos temporais e atualizar o sentido do item de moda. Neste caso, ao retirar a bolsa do "arquivo-morto" e colocá-la novamente em circulação, sobre novas relações com outros objetos, em situação propícia à produção de sentidos e sociabilidade, a inserção do item permite compreender a mudança de contexto fundamental para que se compreenda a transformação do *status* do objeto (APPADURAI, 1996). Este, por sua vez, está relacionado ao resgate de reminiscências afetivas, disparado pelo reencontro entre a blogueira, sua bolsa e as memórias que o objeto evoca sobre sua narrativa do vivido.

Portanto, este exemplo constitui um tipo de gestão subjetiva do tempo, cuja evocação de nostalgia traz à tona o potencial criativo dos blogs de *look* do dia, enquanto domínio de ações possíveis, de modos de proceder, que acionam trocas intersubjetivas, memórias e identificações. Essas trocas se dão entre o blogueiro e o objeto, mas seu efeito se estende para a relação dos seguidores com a imagem do blogueiro. Assim, enxertar a publicidade de uma marca na imagem de *look* do dia é valer-se dessas propriedades potenciais de afetividade que presidem a sociabilidade engendrada pela narrativa visual que caracterizam esse tipo de blog de moda.

Ademais, sob a forma de imagem digital, a bolsa é colocada noutras configurações produtoras de sentido. Ela muda de meio ao "ressuscitar" do armário e voltar às ruas e novamente, ao tomar a forma da imagem digital, que torna possível sua visualização simultânea por um sem número de interessados, ao conferir-lhe uma materialidade mais volátil, a dos *pixels*, responsável por sua circulação ubíqua através da *web*. Nesse estágio, torna-se elemento de celebração da personalidade individual, que ratifica a criatividade do blogueiro. Assim, no interior do desafio proposto por Joanna, um fato como a reutilização de um objeto adquire valor especial. A esse respeito, a bolsa ativa um fragmento afetivo de memória que poderia ser nomeada de involuntária, conforme a assertiva de Proust (2006) de que tal memória se constitui a partir "da inteligência e dos olhos" (PROUST, 2006, p. 511), pela vivificação de "elementos que [...] foram fornecidos pela sensibilidade" (2006, p. 512).

A obra maior deste escritor (Em Busca do Tempo Perdido) dedicou-se a reinscrever a experiência subjetiva do tempo pela ficcionalização das reminiscências da narrativa vivida. Sua magnitude, entretanto, tem como gatilho disparador a banalidade de um evento cotidiano (uma *madeleine* embebida na colher de chá), no qual a fugacidade do instante abre um feixe de relações entre memórias e temporalidades. O livro de Proust é um registro literário (logo, escrito) que se refere, em grande parte, à descrição da fruição sensorial e estética da vida em sua dimensão visual, na qual a constituição de imagens ocupa posição proeminente

(BENJAMIN, 2012, p. 37-50). Em entrevista, Proust (2006) apresenta-nos sua noção de estilo:

> o estilo não é de maneira alguma um enfeite como crêem certas pessoas, não é sequer uma questão de técnica, é [...] uma *qualidade da visão, a revelação do universo particular que cada um de nós vê, e que não vêem os outros* (PROUST, 2006, p. 512, grifo nosso).

Assim, podemos pensar no fato de que a composição visual do Dia 219 adquire substância simbólica a partir da gestão criativa da blogueira ao redor do *look* do dia. Os estados emocionais, conjugados às circunstâncias e eventos não programáveis da vida diária, culminam numa composição visual de sentido específico e transitório. Nesse sentido, Cristiane Mesquita (2008), pontua o caráter oscilante da subjetividade do vestir, que delineia:

> o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc em determinada época. [...] A subjetividade varia seus modelos [...] a partir da oscilação das forças que estão compondo e recompondo seus contornos (MESQUITA, 2008, p. 14).

Por isso, a experimentação do universo particular contém ainda uma prerrogativa de sociabilidade, pois inclui a "construção crítico-estética das capacidades visuais de relacionar contextos, estabelecendo diálogos e estratégias" (LAMPERT, 2007, p. 284). O movimento de atualizar o uso e o sentido da bolsa de faculdade é estimulado pela necessidade de se encontrar soluções para a publicação dos 366 *looks* diferentes que compõem o conjunto de seu desafio. Em especial, incide sobre este esforço o fato de que a proposta agregou ao blog uma audiência interessada em acompanhar o desenvolvimento da narrativa e opinar a respeito, o que contribui para a legitimação transitória dos sentidos dos *looks* e a corroboração das competências da blogueira. Deste modo, denota o tipo de produção subjetiva que um blog de *look* do dia produz, passível de se desdobrar na celebrização do blogueiro e na mercantilização do conteúdo subjetivo.

A aparente banalidade das circunstâncias que envolvem a composição do *look* diário traz consigo cargas subjetivas, que integram processos de sociabilidade através das postagens. Nesse sentido, a relevância dos comentários a respeito do uso da bolsa denota a importância destas fontes adicionais, pois:

> para apoiar a análise de fotografias, estas últimas podem se tornar ferramentas importantes na pesquisa [...] dos sentidos culturalmente codificados que estão presentes na vestimenta (TAYLOR, 2002, p. 176, tradução nossa).

Diante disso, observemos os comentários da postagem do Dia 219, que se referem ao uso da bolsa de faculdade de Joanna e corroboram os raciocínios expostos, a respeito da

relação entre subjetividade e sociabilidade através do *look* do dia. A identificação de aspectos compartilhados em comum com os seguidores através da bolsa é notável em:

> Faculdade deixa uma saudade né?;
> O melhor das roupas ou dos acessórios são as lembranças que eles trazem!;
> Tá linda a bolsa, você não deve ter usado em TODOS os anos de faculdade, né? Ou é muito cuidadosa [...] Tenho a sua idade e me identifico muito (apesar de ser advogada tenho um estilo parecido). (UM ANO..., 2011).

Por outro lado, a responsabilidade do blogueiro com relação às informações publicadas é fator relevante para a autenticação de sua reputação e credibilidade. A seguinte sequência assinala que o conteúdo do blog não se legitima sob um fundo de aprovação homogênea. Em vez disso, pode suscitar o debate em torno da transparência da informação e da verossimilhança do fragmento narrativo:

> Tudo o que você compra em lojinha ou que necessariamente não é de marca "da moda" ou "chique" você diz que não lembra, vai olhar a etiqueta e postar depois (e nao posta!);
> A bolsa certamente é Maria Bonita Extra;
> Se a Jojô coloca que o óculos foi BRINDE de revista, duvido que se importaria em colocar que a bolsa seria de uma marca furrequinha [não-famosa] (UM ANO..., 2011).

Por fim, as identificações entre os seguidores e o blogueiro também instigam a pensar nos efeitos da narrativa sobre as escolhas de consumo do público. A esse respeito, o comentário a seguir, embora não se refira à bolsa de faculdade, reforça a noção de que Joanna e suas soluções criativas para o *look* diário vetores de comunicação de moda. Imitar a blogueira torna-se uma forma de autoafirmação do seguidor que, quando agregada pelo comentário da postagem, contribui para a legitimação do blogueiro:

> E daí que comprei uma sapatilha dourada igualzinha uma que você tem e que já postou aqui algumas vezes. Me senti tão importante comprando a bichinha, tão fashionista, tão, tão! (UM ANO, 2011).

Diante disso, compreender o vínculo entre subjetividade e sociabilidade que é colocado em jogo pela publicação de *looks* do dia solicita o exame de interstícios (ou brechas) abertos por tal produção de visualidade, para a apropriação da narrativa visual pela publicidade e a consequente mercantilização da subjetividade, em torno da imaginação do vestir cotidiano. Pelo exposto, notamos a consistência dos aspectos subjetivos que envolvem a produção de *looks* do dia, que tornam o blogueiro midiaticamente atraente, tanto para a audiência de seu veículo, quanto para os potenciais anunciantes publicitários. Por essa razão, no tópico seguinte percorreremos outros fragmentos do blog Um Ano sem Zara, a fim de

averiguarmos pontos de contato entre os *looks* do dia e a divulgação midiática das marcas de moda.

3.5 Alinhavo: um fragmento do blog "Um ano sem Zara"

A imagem 06 foi retirada da postagem do Dia 149 em Um ano sem Zara e vem marcada com as seguintes *tags*: bolsa verde, cardigã, colegial, maxi bolsa, pólo, saia mini, saia plissada, salto azul marinho, xadrez. Como de costume, Joanna menciona no final da postagem outra classificação, que lista os "créditos do dia", ou seja, as marcas dos itens consumidos na composição do *look*: Camisa pólo: Lacoste; Saia: Le Lis Blanc; Cardigã: Zara; Sapato: Maria Bonita Extra; Cinto: Antix. Trata-se de uma adaptação de elementos de um uniforme de colégio, o que fica evidenciado em trechos como:

> várias meninas falaram sobre como a pólo remete aos tempos de colégio. Eu concordo plenamente. Pólo tem cara de nostalgia. (...) daquele uniforme que, na época, você detestava. (...) resolvi celebrar a nostalgia. Um *look* com carinha de escola (numa interpretação um pouco mais adulta – mas nem tanto porque hoje é sexta-feira!). E nada mais colegial do que uma sainha plissada xadrez. (UM ANO..., 2011)

Imagem 6 – Look do dia 149 em Um Ano Sem Zara

Quando dizemos que há uma ligação entre o conteúdo do blog e o vestir cotidiano, isso não implica que simplesmente são postadas as fotos das roupas vestidas num determinado dia. O próprio blog é parte deste cotidiano, o que fica perceptível em afirmações

como “várias meninas falaram sobre como a pólo remete aos tempos de colégio” (UM ANO..., 2011). Ocasionalmente, Jojo propõe mini-desafios dentro do desafio maior, nos quais compõe visuais diferentes a partir de uma mesma peça: neste caso, uma camiseta pólo. Jojo diz que a “pólo tem cara de nostalgia” (2011), ou “daquele uniforme que [...] você detestava” (2011) e propõe um “*look* com carinha de escola” (2011), pois “nada é mais colegial do que uma sainha plissada xadrez” (2011). Desta forma, a pólo Lacoste e a saia Le Lis Blanc são componentes visuais inseridos na narrativa do *look* do dia, orientados para a legitimação da imagem pelo público e, por consequência, das marcas exibidas.

Assim, o visual produzido ativa o compartilhamento de uma afinidade com as leitoras, que brinca com o estereótipo do uniforme da colegial. Essa homenagem nostálgica resgata o sentido naturalizado de uma composição indumentária que se refere às adolescentes. Atualmente, a não ser por colégios com tendências mais formalistas ou conservadoras, este uniforme já não é uma regra de vestimenta entre as estudantes. Em vez disso, a colegial assinala uma nostalgia que se refere a um tipo idealizado de personagem (a colegial), que se realiza na postagem em tela. Uma nostalgia cujos sintomas apontam para uma visualidade que se refere a um estereótipo da indumentária da colegial, que flutua no imaginário de “várias meninas” (2011).

Pode ser que a blogueira ou suas seguidoras tenham frequentado colégios em que a combinação “saia plissada mais pólo” fosse uma regra; por isso, tivessem com esta uma relação mnemônica de cunho afetivo, que justificasse a nostalgia. Contudo, também cabe considerar que esta fórmula visual tenha sido ativada pela manifestação das seguidoras, por estar visualmente subjetivada em seu imaginário por reiterações midiáticas do *look* cabível para a colegial. A ideia do uniforme é ainda transgredida pelas circunstâncias, o que fica indicado por trechos como – “uma interpretação um pouco mais adulta – mas nem tanto porque hoje é sexta-feira” (2011).

Assim, a sociabilidade suscitada pela imagem insinua um tipo de publicidade voluntária das marcas de moda. Porém, observemos a seguinte passagem:

> Uma dica importante! Tá vendo essa pólinho amarelinha? Pois bem, é da coleção infantil da Lacoste. É, mulherada! Os números maiores da coleção infantil da Lacoste são bem grandinhos (essa minha é tamanho 12 anos) e [...] custam muito menos que a coleção adulta! Eu adoro as pólos infantis da Lacoste porque, além de serem mais baratas, elas tem menos *stretch* do que as adultas femininas e, por isso, ficam mais folgadinhas, sem marcar tanto o sutiã ou as gordurinhas indesejadas. Portanto a próxima vez que você estiver no *shopping*, dê um pulinho na loja e dê uma olhada com outros olhos na ala infantil (UM ANO..., 2011)

A blogueira dá uma “dica importante” (2011) sobre a blusa de gola pólo da marca Lacoste. Além do preço menor, a pólo infantil tem menos *stretch* (tecido misto, composto por uma percentagem de fios de elastano e outra de fibras como o algodão), o que torna o caimento da roupa mais folgado. Em seguida, deixa claro seu gosto pelas peças infantis da marca – “eu adoro” (2011) – e recomenda seu consumo: “a próxima vez que você estiver no *shopping*, dê um pulinho na loja” (2011).

Ao clicarmos na *tag* “pólo” nas laterais do blog, podemos notar pela seleção de postagens que Jojo é adepta do uso deste tipo de blusa, pois possui vários modelos. Dentre estes, identificamos seis visuais nos quais as pólos usadas são da marca Lacoste. É possível pensarmos que postagens com esses itens são um tipo de publicidade voluntária, mídia espontânea feita por uma consumidora, que favorece gratuitamente a marca Lacoste. Assim, pelo fato de não haver a menção ou aviso de que se trata de uma postagem publicitária, consideramos que a dica da blogueira produz efeitos de publicidade (isso equivaleria à publicidade disfarçada?). Esses efeitos podem ser reforçados por comentários: “Melhor dica que já li no seu blog: Polo da Lacoste tamanho infantil COM CERTEZA cabe em mim! (E no meu bolso) Amei!” (UM ANO..., 2011); ou ainda: “DICA FANTÁSTICA essa da Lacoste infantil! Você está bem colegial, pronta pra se unir a Blair e Serena no início de Gossip Girl!” (2011).

Além disso, as outras peças do arranjo escolhido para este *look* entram em cena na troca de opiniões, de modo a evidenciar não apenas a presença ou efeito de publicidade, mas a arguir a credibilidade da blogueira, no que diz respeito à observação meticulosa de seu propósito de não comprar novas peças: “Esse cardigã da Zara (...) não é dessa coleção? (risos) É que eu tenho um desses e comprei há pouco!” (2011).

Por outro lado, o hábito de consumo adotado por jovens mulheres adultas, de comprar roupas nas seções infantis, parece ser uma prática comum, que depõe sobre um costume popular entre o público que frequenta o blog:

> compro muito na ala infantil. Quando a Colcci vendia infantil, há muito tempo atrás, nossa, eu amava!;
> A dica das roupas infantis é boa. Comprei muito na parte infantil, o único problema da Lacoste Infantil (eu tenho uma pólo listrada muito fofa), é que eu acho curta. A A&F tem umas blusas e casaquinhos lindos (metade do preço, principalmente nas promoções) (UM ANO..., 2011).

Outra forma indireta de publicidade está no que a blogueira chama de “créditos do dia”. Ao final de cada postagem, ela informa a procedência dos itens de seu guarda-roupa e promove a inserção das marcas no conteúdo da postagem a partir de duas perspectivas. A

primeira diz respeito à ideia de que esta é uma forma de publicidade voluntária do blogueiro e um benefício indireto recebido pela marca. Isso porque, mesmo se não fazem publicidade intencional e remunerada, os *looks* incentivam outras pessoas a consumirem marcas que a blogueira usa e aprova.

Por outro lado, cabe pensar a relação entre o conceito agregado à identidade da marca e o *look* exibido na imagem. Ao usar a pólo Lacoste, saia Le Lis Blanc e sapatos Maria Bonita Extra, a blogueira elabora um visual com referências que oscilam entre uma mulher adulta e o tipo adolescente colegial. A pólo, fabricada para crianças, é subvertida em seu destino de consumo, vestida por uma adulta, num *look* que pretende comunicar uma personagem "feminina, mas com um quê de rebeldia adolescente" (2011).

A marca Le Lis Blanc aparentemente não direciona seus produtos a um público de adolescentes, nem pode ser identificada pelo termo "rebelde". Assim, denotaria um modo particular de conceber o sentido da peça dentro do *look*, conferido por um sentido que parte da blogueira. Este apelo é dirigido aos seguidores e pode se comunicar com consumidoras efetivas ou potenciais da grife. Vemos na imagem 07 uma amostra da coleção Inverno 2011 da Le Lis Blanc, em matéria hospedada no *site* Moda Spot[27], ao qual se vincula também o blog Um Ano Sem Zara:

Imagem 7 – Fragmento de matéria do site Moda Spot, com look de coleção 2011 da marca Le Lis Blanc

A esse respeito, a imagem 08 foi encontrada ao pesquisarmos no Google Imagens o termo "publicidade Le Lis Blanc", que mostra três *looks* da coleção Inverno 2011 da marca,

[27] MODA SPOT. Tudo sobre moda em um só lugar. Disponível em: < http://modaspot.abril.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

com os dizeres “estilo *boho-chic*, com [...] couro [...] e elementos do *college* britânico” (DIÁRIO, 2011).

Imagem 8 – Looks de coleção 2011 da marca Le Lis Blanc

O texto é completado com: “dá para ver na coleção um “Q” [quê] de Blair Waldorf (Gossip Girl). Comparem na foto seguinte” (2011):

Imagem 9 – Compilação de looks: a personagem Blair Waldorf, da série Gossip Girl; *look* da coleção 2011 da marca Le Lis Blanc; *look* do dia 149 em Um Ano Sem Zara

A menção à série televisiva Gossip Girl, cujas personagens centrais são colegiais ricas, coincide com o comentário da seguidora de Um Ano Sem Zara mostrado anteriormente. Assim, a proximidade entre o público do blog e da marca Le Lis Blanc, composto por jovens mulheres adultas – é uma conexão provida pela blogueira, ao atender pedidos de leitoras para que mostrasse *looks* com gola pólo, pois a peça remetia aos “tempos de colégio” (UM ANO..., 2011). Sendo assim, o tipo de inter-relações que ocorrem nos blogs de moda entre autores, marcas e seguidores, ao serem aplicados às finalidades publicitárias, constitui uma “forma híbrida de entretenimento, divulgação de informação e marketing” (AMARAL, 2009, p. 41).

Nesse sentido, os *looks* do dia tem seu ponto central na composição da vestimenta, que aplicada à publicidade das marcas que o blogueiro – em termos ideais – consome e aprova, reitera o pertencimento deste tipo de blogs aos domínios da comunicação de moda.

Por sua vez, a especificidade desta modalidade de comunicação de moda tem nos aspectos subjetivos do consumo um processo de manifestação de sentidos que se dá em "função de fins, de gostos e de critérios individuais [...], por uma lógica [...] subjetiva, emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p. 41), que constitui o blog de *look* do dia em "ferramenta produtora de moda" (FERREIRA, 2007, *apud* AMARAL, 2009, p. 42), na medida em que o uso publicitário das imagens deriva dos modos de proceder do blogueiro. As especificidades deste objeto são, por sua vez, providas pela configuração da moda contemporânea em face dos desdobramentos advindos da cultura digital sobre tal fenômeno.

Diante disso, finalizamos este capítulo para estendermos a reflexão ao estado digital das identidades no âmbito da comunicação *on line*. A finalidade é contemplar parâmetros teóricos usualmente utilizados para a concepção dos espaços de circulação das imagens no âmbito da cultura digital, na medida em que proveem a projeção imagética da narrativa visual individual e a sociabilidade em torno do compartilhamento de afinidades e diferenças. Este é um passo necessário para que, ao fim do terceiro capítulo, possamos examinar aspectos da relação entre visualidade e temporalidade (enquanto eixo em torno do qual se compõem as narrativas dos blogs), sob a luz de concepções histórico-filosóficas acerca da configuração contemporânea do fenômeno moda.

4 IDENTIDADE E VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA: uma perspectiva histórica

4.1 Cultura digital e identidade cultural

As tecnologias da informação propiciaram um panorama de conectividade, cuja "morfologia social modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura" (CASTELLS, 2000, p. 497). Muitos autores dedicam-se a analisar a convergência de variantes que incidem sobre a vida em sociedade após o advento da circulação eletrônica da informação. Nessa esteira, o processo de mundialização da cultura (ORTIZ, 1994) é visto sob a ótica das transformações advindas do processo de globalização da economia e a descentralização da noção de identidades, em vista do enfraquecimento de sua vinculação aos territórios dos Estados-Nação (HALL, 2002). Assim, a configuração das identidades nos ambientes digitais é possibilitada por um estado sócio-cultural e político-econômico que provê práticas de autoafirmação e sociabilidade, na medida em que as experiências individuais tornam-se vetores e mediadores do entrecruzamento de códigos e sentidos, num contexto cultural caracterizado pela fragmentação e o hibridismo (HALL, 2003).

Outros autores contemplam separadamente a cultura digital, de modo a corroborar assertivas de que o processo de interconexão causa "repercussões na atividade econômica, política e cultural" (LÉVY, 1999, p. 111), assim como desdobramentos sob as formas sociais da democracia na atualidade (LÉVY, 2010). Por outro lado, há autores que focalizam a moda e sua dispersão sobre as sociedades democráticas (LIPOVETSKY, 2008), assim como seu papel substancial nas condições de experimentação das identidades contemporâneas (SVENDSEN, 2010).

A convergência entre moda e cultura digital é um desdobramento específico deste conjunto maior de processos. Estudos relevantes da área focalizam a imagem do corpo e sua transformação pelas novas tecnologias (AVELAR, 2009; VILLAÇA, 2011). Para esta investigação, o corpo é suporte e componente ativo da imagem de *look* do dia. Entretanto, as propriedades visuais desse tipo de imagem em geral se prestam a ressaltar as características especiais dos objetos em relação ao corpo. Além disso, cenário e corpo se coadunam na tarefa de sustentar uma narrativa da experimentação de propriedades visuais e sensoriais, que extraem da fruição subjetiva do corpo vestido suas faculdades mercadológicas. Ao adquirir a

forma da imagem, esta narrativa é marcada por um acento de distorção da realidade (SODRÉ, 2011), na medida em que é editada e lapidada, para ser apresentada a um público.

Assim como os blogs de moda, outras redes sociais também se pautam pela valorização da edição da imagem pessoal. A produção de *looks* do dia pode ser observada em mídias como o LookBook.nu[28] (HINERASKY, 2010), na qual os usuários são legitimados uns pelos outros, pela obtenção de *hypes*[29] – aprovações individuais progressivamente acumuladas e publicadas sob a forma de um *ranking* diário. Em mídias sociais como o Instagram[30] ou o Pinterest[31], também pautados pela publicação e consumo de imagens do cotidiano (estilo de viver) é notável o estabelecimento de reputações de usuários, tanto por seu próprio estilo de viver (Instagram), quanto pela curadoria de imagens acerca da idealização deste estilo (Pinterest).

Nesse sentido, os blogs de moda afiliam-se a uma convergência entre moda e cultura digital, que pode ser analisada através do processo de sociabilidade entre identidades. Por isso, o presente capítulo dedica-se ao escrutínio de aproximações entre blogs de moda e fontes bibliográficas (teóricas e literárias) sobre o caráter histórico da visualidade da moda e da imagem da vestimenta, em face desta convergência. Desta maneira, a ascensão dos blogueiros ao nível de celebridades – pela legitimação de sua capacidade de atuar como ponto referencial de visualidade e comportamento – será vista da perspectiva de sua especificidade enquanto *emergência* (FOUCAULT, 2012, p. 65-86) que assinala desdobramentos históricos.

Assim sendo, a emergência de blogueiros a tais condições de emissão de julgamentos de gosto assinala uma diferença em relação à publicidade de moda do século XX, pautada pela utilização de celebridades do cinema, televisão, música, etc. Na contemporaneidade, os holofotes se voltaram para a iluminação da figura do próprio consumidor das marcas. A celebrização dos blogueiros e a legitimação de seu comportamento demarca uma emergência histórica no âmbito da comunicação de moda, possibilitado pelo aparecimento da cultura digital, que faz emergirem celebridades fortemente vinculadas à narrativa subjetiva do cotidiano. A presença da publicidade insinua que alguns procedimentos socialmente aceitos noutras mídias são replicados nos meios digitais, mas sofrem adaptações que transformam suas formas usuais.

---

[28] LOOKBOOK.nu. Collective fashion consciousness. Disponível em: < http://lookbook.nu/>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[29] No jargão da moda, o *hype* é um indicador de proeminência, um tipo de autenticação concedida aos objetos de consumo ou comportamentos altamente atualizados ou inovadores. No caso desta rede social, o *hype* é um indicador de legitimação do usuário por parte do público consumidor das imagens de *look* do dia.
[30] INSTAGRAM. Disponível em: <http://instagram.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[31] PINTEREST. Disponível em: <http://pinterest.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

Desta forma, o fenômeno em questão não se caracteriza por "uma continuidade sem interrupção [mas] o atual episódio de uma série" (FOUCAULT, 2012, p. 66). Em sua peculiaridade, a figura do blogueiro não se torna célebre sozinha. Ela não depende da mídia tradicional para adquirir projeção, mas pode valer-se desta em atuação conjunta com as mídias digitais, como destaca o seguinte comentário da postagem Dia 271:

> Sou apaixonada por blog e encontrei o seu através da matéria que saiu na Veja. Achei sua ideia incrível e estou divulgando no meu Facebook para todas as minhas amigas e vou adicionar o seu blog à minha lista de blogs do salão onde trabalho (UM ANO..., 2011).

O exemplo ressalta que afinidades podem ser compartilhadas entre pessoas através de aspectos em comum de realidades diferentes. A diferença é inter-relacional, na medida em que torna comunicáveis uma publicitária e (possivelmente) uma cabeleireira ou manicure, através da sociabilidade em torno da visualidade do vestir diário (mesmo que idealizado, imaginado e editado). Desta forma, a legitimidade é engendrada pela proliferação da imagem do blogueiro nas mídias sociais e a gestão competente de sua relação com o público, no sentido de realçar aspectos que o singularizem, mas que simultaneamente promovam identificações entre blogueiro e público. Deste modo, a celebridade catalisa uma emergência que "se produz sempre em um determinado estado das forças" (FOUCAULT, 2012, p. 66) e envolve necessariamente os pólos desses processos de sociabilidade. A produção de visualidade marcadamente digital é perpassada pela "multiplicação das singularidades, de pequenas proposições lutando por sua legitimidade" (LÉVY, 1999, p. 120). A esse respeito, a circulação da imagem digital:

> transforma [...] espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural [...] e reintegram-se em redes funcionais ou em *colagens de imagens*, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. (CASTELLS, 2000, p. 462, grifo nosso).

Nesse sentido, a especificidade dos fenômenos ativados pelo capital eletrônico traz à tona que as manifestações de pessoas e grupos em torno da vestimenta cotidiana se produzem em situações de negociação de sentidos, tanto financeiro quanto simbólico ou informacional. Isso influi sobre a espontaneidade da manifestação das identidades nos blogs, na medida em que reivindicam habilidades sociais, modos de proceder que consolidam a personalidade midiática do blogueiro. Assim, "a emergência das variações individuais se produz (com) a entrada em cena das forças; [...] o salto pelo qual elas passam dos bastidores para o teatro" (FOUCAULT, 2012, p. 67). Por isso, o foco da plateia é ajustado para observar a encenação do blogueiro a respeito de sua imagem e suas singularidades, que tanto reiteram seu estilo, quanto comunica pertencimentos coletivos, pelas identificações com o público.

Desta forma, as relações entre blogueiros, marcas e seguidores compreendem um teatro de procedimentos, "a cena onde eles se distribuem uns frente aos outros, uns acima dos outros, é o espaço que os divide e se abre entre eles" (2012, p. 67). Sua celebrização é uma "emergência [que] designa um lugar de afrontamento [...] um não lugar, uma pura distância [...] que se produz no interstício" (2012, p. 68). O espaço instalado pelo blog torna-se palco de negociações de sentido, de processos de sociabilidade e produção de visualidade. Um tipo de comunicação de moda pautado pela narrativa e interação em torno da vestimenta cotidiana, assim como sua apropriação mercadológica pela publicidade. Por isso, os blogs de moda distorcem a via comum de ascensão à fama, vinculada durante muito tempo ao cinema e à televisão.

Diante disso, a acumulação de microfragmentos das narrativas desses blogs registram comportamentos típicos de seu momento histórico. Um tempo de fluidez da informação, em que a efemeridade do sentido históricoe a fragmentação da temporalidade "reintroduz no devir tudo o que se tinha acreditado imortal no homem" (2012, p. 71). A identidade, por sua vez, passa a ser experimentada de forma visual e imaginária, cuja mutabilidade acompanha o fluxo simbólico em torno da imagem do corpo vestido. Desta maneira, o caráter histórico do sentido das imagens dos blogs de *look* do dia é perpassado por:

> uma miríade de acontecimentos entrelaçados [...] tem também o poder de interverter a relação entre o próximo e o longínquo [que] desdobra consequentemente toda uma outra forma do tempo (FOUCAULT, 2012, p. 74-80).

Desta forma, a efemeridade da produção de sentidos não exclui o fato de que este tipo de publicação conecta-se a uma "redefinição de critérios de valor e significados (e) a manifestação paradoxal do ser na sociedade informacional" (CASTELLS, 2000, p. 60). Isso porque as práticas sociais (SIMMELL, 1971) e as práticas de si (FOUCAULT, 2003) configuradas a partir do consumo (APPADURAI, 1996), adquirem outro estado de manifestação nas plataformas digitais, que as constitui como desdobramento da realidade vivida. No plano hipermidiático dos blogs, é possível gerir o tempo e o sentido das informações. Nos blogs de *look* do dia, a gestão subjetiva da temporalidade dos objetos toma a direção do favorecimento da celebridade e a mercantilização das relações sociais pela publicidade de produtos.

Assim, o caráter histórico da flutuação de sentidos pode ser indiciado pela decomposição de referências evocadas pelos itens do *look* do dia. Em variados momentos, a blogueira Joanna Moura vale-se da gestão temporal, o que resta assinalado pelo acúmulo de postagens vinculadas às *tags*: *vintage*, setentinha, 70's, 80's – cujo conteúdo endossa a

atribuição de sentidos a itens de moda atuais, conforme elementos de estilo destas épocas. À medida que observamos o discurso da blogueira em torno do visual proposto, notamos o caráter subjetivo e afetivo de suas associações de sentido em torno da temporalidade dos itens da composição. Assim, para o *look* do Dia 67:

> A primeira referência é o maxi óculos, que a minha mãe sempre usava quando eu era criança. Desses que a gente garimpa em brechó hoje em dia e não acha. O resultado ficou um *look* com cara de *setentinha*. [...] o recado aqui é que vale dar uma olhada no armário da mamãe, ou até nas fotos antigas [...] bela fonte de inspiração num mundo em que a moda está cada vez mais olhando para o passado pra propor coisas novas. (UM ANO..., 2011, grifo nosso)

Imagem 10 – Detalhes do *look* do dia 67 em Um Ano Sem Zara

O *look* proposto guarda ressonância com a questão anteriormente percorrida do consumo afetivo de objetos, a partir de reminiscências pessoais. Neste fragmento é notável um tipo específico de nostalgia, que repousa sobre o sentido dos óculos escuros e comunica uma atribuição de sentido que se refere à temporalidade do objeto, invocador de uma nostalgia relativa há um tempo que a blogueira nem mesmo viveu – os anos 1970. A esse respeito, a mídia publicitária encontrou nos blogs de moda um território fértil para a apropriação da produção subjetiva em torno do vestir, em face de sua potência para a gestão temporal dos itens de moda em favor da identidade e da sociabilidade. Assim, no exemplo em tela, tanto da posição da blogueira – de consumidora de objetos, quanto da posição do público – de consumidor de narrativas sobre objetos, "o espectador precisa apenas prover a faculdade da nostalgia a uma imagem, que preencherá a memória de uma perda que ele ou ela nunca sofreram" (APPADURAI, 1996, p. 77).

Esse tipo de produção dos sentidos em torno dos códigos visuais instiga memórias afetivas e imaginárias, de modo que as coordenadas dadas pelas propriedades visuais do artefato possibilitam a gestão da temporalidade, passível de reformulações conforme o repertório e habilidade da blogueira. Isso é verificável – novamente, pela abundância de comentários elogiosos que exaltam sua versatilidade. Outro indício forte é que o *look* do dia suscita à narrativa de aspectos temporais das reminiscências dos seguidores. Na postagem em questão, que referencia e homenageia a mãe da blogueira, o comentário a seguir exemplifica a pulsão socializante das memórias afetivas suscitadas pelo *look* do dia:

> Os óculos me fizeram lembrar meu pai. Ele tinha um modelo Aviador e todos achavam aqueles óculos ridículos. Imagina hoje em dia, iria fazer escândalo. [...] gostei muito da calça com a blusa branca [...] fica meio *hippie* (UM ANO..., 2011).

O modo de vida *hippie* pode ser relacionado à década de 1970 (VILLAÇA, 2011, p. 198-201), assim como os óculos Ray-Ban modelo "aviador". Vemos que o *look* do dia catalisa tanto a emergência de referências visuais e culturais (históricas), assim como a emergência de memórias afetivas. Estas transformam a apresentação deste conteúdo num processo colaborativo de caráter espetacular, uma construção coletiva dos sentidos que afeta a temporalidade da realidade a partir do consumo da imagem. Esse movimento se organiza em torno do eixo central (*look* do dia), mas não se realiza como comunicação, senão na medida em que suas qualidades são compartilhadas e desdobradas pela interação. Assim, na imagem 11, retirada da postagem do Dia 57, a década é novamente a referência para a composição do *look*. Desta vez, a escolha está diretamente ligada ao clima do dia:

Imagem 11 – Look do dia 57 em Um Ano Sem Zara

> o inverno parece ter chegado em São Paulo [...] eu pude finalmente usar esse colete que eu amo. Por ele ser exagerado [...] nada poderia ser mais apropriado [...] do que

> o bom e velho jeans. Ainda mais que tem um pezinho nos anos 70. E como o casaco é *over*, ele vira o foco do *look* (UM ANO..., 2011).

Os comentários suscitados por esta postagem apontam a centralidade da peça para a composição. Nesse sentido, o colete da marca Zara institui uma aura de exuberância para o visual composto, que se presta a irradiar um charme atribuído pela temporalidade, ou seja, a evocação da década de setenta. Por sua vez, não é surpreendente que a presença do elemento nostálgico suscite ao estabelecimento de referências culturais. A blogueira menciona o estilo *boho* (releitura contemporânea de elementos *hippie*, mixados com itens marcadamente femininos e materiais como fibras naturais e couro ecológico), quando se refere aos *looks* da atriz Sienna Miller e à sua própria bolsa: "o jeitinho *boho* dela combina com o colete" (UM ANO, 2011). Nesse sentido, a contrapartida dos comentários da postagem trazem à tona mais referências, que se agregam à imagem de *look* do dia para agir sobre a temporalidade das referâncias visuais:

> Esse colete realmente rouba a cena [...] eu te vi usando ele e você estava com ares de vilã de novela (bem megera e rica, do jeito que eu gosto). Com esse jeans ficou definitivamente com uma cara de anos 70 [...] me fez lembrar de "Almost Famous" (Quase Famosos), filme que eu simplesmente amo! (UM ANO..., 2011)

Imagem 12 – A personagem Penny Lane, do filme Quase Famosos

Assim, a resposta do público ativa um compartilhamento de referências culturais que, por sua vez, contribuem para o processo de corroboração da reputação de competência do blogueiro. Essa constatação é sugerida por comentários como:

> Vi sua entrevista para o It MTV. Você estava super bem, uma verdadeira profissional de moda. (UM ANO..., 2011)

Ou ainda:

> Demonstra inteligência quem reaproveita o que tem e, ainda assim, continua elegante e contemporânea (UM ANO, 2011).

Desta forma, o potencial criativo que emerge das narrativas de estilo torna-se fonte de investimento potencial por parte dos blogueiros e das marcas de moda, para a constituição de celebridades ou para a publicidade. Por fim, notemos nas imagens 13 e 14 que a evocação de elementos nostálgicos sobre os anos 1970 integra a postagem do Dia 271, na qual Joanna Moura desenvolve a publicidade de um desodorante da marca NIVEA. Este recorte faz parte de um conjunto de postagens publicitárias a ser dissecado no capítulo 4. Por hora, utilizaremos uma amostra para justificarmos os raciocínios expostos. O texto da postagem diz:

> A camiseta já estava decidida, tinha que ser a que a NIVEA me deu pra testar o antitranspirante "Invisible Black and White". Mas a calça era por minha conta. Resolvi apostar num estilo mais setentinha, com uma calça com cintura mais alta e boca mais larga. Para completar, optei pelas *espadrilles* e uma maxi carteira com estampa gráfica e cores bem no clima da década (UM ANO..., 2011).

Imagem 13 – Look do dia 271 em Um Ano Sem Zara
Imagem 14 – Detalhes do look do dia 271 em Um Ano Sem Zara

Assim, a camiseta oferecida pelo anunciante para testar o desodorante da marca NIVEA passa a integrar o *look* do dia, cuja aposta nos anos 1970 começa pela calça, da marca Maria Bonita Extra, com "cintura mais alta e boca mais larga" (UM ANO..., 2011). Outro elemento setentista fica por conta da estampa gráfica da bolsa Prada[32], que configura o fundo da parte inferior da imagem 14, e indicia a atuação da publicidade sobre o sentido do *look* do dia.

A blogueira completa a apresentação do visual dizendo:

[32] PRADA. Disponível em: < http://www.prada.com/ >. Acesso em 16 mar. 2013.

> O blaser larguinho caiu como uma luva para completar o *look*. Ele conseguiu dar um ar mais profissional sem perder a descontração setentista. Para finalizar, óculos *vintage*, com detalhes. Ah! E hoje tem esmalte novo: grafite da Colorama. Curti porque combina praticamente com tudo e vai do *look* do dia ao *look* noite com a maior facilidade (UM ANO..., 2011).

Assim, as marcas empregadas no visual são objeto de operações de sentido por parte de Joanna, que as organiza de modo a compor um visual com inspiração setentista. Ao mostrar as unhas com o esmalte Colorama e a carteira Prada, a postagem agrega a logomarca da ação da marca NIVEA, para reiterar que o visual composto para o Dia 271 possui um teor publicitário. Neste recorte específico, os comentários não se referem explicitamente à ação da NIVEA, mas vemos indícios de que os seguidores acompanham os usos e sentidos assumidos por itens de marcas específicas, ao serem repetidos nas composições da blogueira: "É bom te ver usando um Bottero de vez em quando. Sei lá, te diferencia de um milhão de blogueiras que só conseguem ficar bonitas com grandes marcas" (UM ANO..., 2011).

Ou ainda, o reconhecimento do público em face das habilidades da blogueira que, no fim das contas, também faz publicidade de si mesma ao publicar os comentários dos seguidores:

> Sou arquiteta, tenho 39 anos, vida corrida, filhos, aquela coisa. [...] É ótimo vermos uma mulher de verdade se virando com seu armário. Muitas regras na hora de vestir limitam a variedade dos *looks* [...] antes de sair pra trabalhar. É incrível como uma simples mudança multiplica as possibilidades das composições. Por isso, resolvi te escrever para dizer 'Obrigada'(UM ANO..., 2011).

Desta forma, notamos o caráter socializante da imagem de *look* do dia, de forma que a consistência da narrativa acolhe um trabalho ativo da imaginação em torno das propriedades visuais dos objetos e da apropriação das marcas. A partir de procedimentos de gestão dos sentidos, a configuração coerente entre a imagem pessoal e a identidade na vida cotidiana tornam-se vetores de sociabilidade, na medida em que a ficcionalização do vivido implica que:

> a narrativa (a narração da experiência humana) que leva o homem a compreender a si mesmo [...] não se faz apenas com símbolos e com escrita, mas também com ação [...] daí a força heurística da ficção e da metáfora enquanto estratégias" (SODRÉ, 2011, p. 254)

A força criativa dos blogueiros, ao favorecer a celebrização midiática e a mercantilização de seu estilo pessoal, traz à tona a produção de uma visualidade colaborativa, na qual a realidade adquire uma consistência que tende para o ficcional. Neste processo, os sentidos se modificam no interstício da relação entre blogueiro, seguidores e as dinâmicas do mercado. Stuart Hall (2003) ajuda-nos a compreender o caráter relacional dos fatores que atravessam o processo de experimentação da identidade no âmbito da cultura globalizada. Sua

perspectiva pode ser aplicada à visualidade dos blogs de moda, na medida em que reforça o substrato socializante produzido pelas relações sociais em torno das narrativas visuais. Ao teorizar sobre as dinâmicas de mediação cultural que perpassam a experimentação da identidade no contexto da chamada pós-modernidade, o autor aponta que:

> as configurações sincretizadas da identidade cultural requerem a noção (de uma) diferença que não funciona através dos binarismos, fronteiras veladas que separam finalmente, mas são também *places de passage* e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim. (HALL, 2003, p. 32-33)

Esta oscilação de posições e relações (logo, de sentidos) é latente nas imagens da roupa escolhida para um dia qualquer, atitude que invariavelmente se transforma no foco narrativo central da postagem, trazendo à tona uma versão imaginada do vivido, que implica em alguma medida de ficcionalização de seus aspectos mais atraentes. Desta forma, o relato subjetivo imprime adjetivos rutilantes, valoriza detalhes, circunstâncias, transforma erros em arroubos criativos. A proximidade com a vida cotidiana e a exaltação da vestimenta registra e, simultaneamente, distorce o sentido narrativo atribuído ao vivido, ao dar-lhe a forma encenada da imagem e as descrições dramatizadas no texto. Assim, o blog é espaço no qual "se hibridizam o espetáculo e a vida comum [...] porque os indivíduos tendem fortemente [...] a encenar seus papeis existenciais ou suas identidades" (SODRÉ, 2011, p. 154). Desta maneira, conforme pontua Muniz Sodré (2011), a imagem se torna:

> um princípio gerador de real – mas o real do "quase": quase-presença, quase mundo, quase verdade. [...] permite a interiorização psicológica de um mundo (que), no caso da imagem midiática da contemporaneidade, trata-se do mundo do capital, um regime de poder orientado para a *busca da riqueza abstrata* (SODRÉ, 2011, p. 71, grifo nosso).

Um sintoma da riqueza abstrata associado ao capital eletrônico gerado pela imagem midiática do *look* do dia é o emprego recorrente do termo "rykah" (rica), que aparece nas postagens ou comentários de seguidores em Um Ano Sem Zara, mas pode ser detectado com facilidade noutros blogs. A visualidade da vestimenta exibe e confirma um estado de exuberância, de abrilhantamento das propriedades visuais das composições, tornadas qualidades inerentes ao blogueiro. Por sua vez, estes fragmentos imaginados do vivido, publicados na superfície midiática põem em atividade um princípio ambíguo da sociabilidade da moda, que aglutina individualidade e pertencimento. Assim, sobre as funções sociais da moda para a individualidade e a sociabilidade, Simmel (1971) já observava, nos primórdios do século XX, que:

> a moda é a imitação de um exemplo dado e satisfaz a demanda por adaptação social [...] Ao mesmo tempo, satisfaz em igual medida a necessidade de diferenciação, a

> tendência a dissimular, o desejo de mudar e o contraste" (SIMMEL, 1971, p. 294; tradução nossa).

Nesse sentido, a sociabilidade no âmbito dos blogs de moda conjuga ainda a especificidade do prolongamento digital da realidade, em que a vinculação entre usuários é entendida como "vinculação entre o eu e o outro [...] a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os seres humanos" (SODRÉ, 2011, p. 223). Desta maneira, a sociabilidade nos blogs de moda converge para um modo relacional de se conceber a identidade cultural, através da midiatização da autoimagem, que culmina na celebrização do blogueiro. A partir desta visualidade produzida no âmbito de uma convergência entre consumo de moda e mídias sociais, surge a insinuação de um sintoma histórico de alteração das formas de sociabilidade e de legitimação social da identidade.

Vale lembrarmos que Joanna Moura inicia a publicação de seu desafio para dispor do exame do olhar público sobre seu empenho em se privar de comprar roupas durante um ano. Nesse sentido, a relevância da vestimenta para a manutenção da boa imagem pública exalta a opulência criativa individual, sem obscurecer que esta reflete um efeito de sua improbidade financeira. A esse respeito, a imagem pessoal presta-se à autoafirmação individual diante do círculo social constituído em torno do blog, na medida em que promove a narrativa visual do desafio, sem ocultar os excessos que culminaram em tal proposta. Ao tomar o cuidado de não escamotear as dificuldades financeiras nas quais esteve em razão de seu apetite consumista, Joanna narra as confissões públicas de seu "sacrifício" de vestir as mesmas roupas durante um ano. Desta forma, cativa o público sem firmar sua autoafirmação apenas sobre a ostentação das marcas, prática corriqueira nos blogs de moda e noutras esferas da vida social.

O sintoma histórico da diferença entre a apresentação da vestimenta e a realidade vivida é algo destacado por Gilda de Mello e Souza (1996), em seu estudo sobre a moda do século XIX, sabiamente intitulado "O espírito das roupas". Ao tratar da natureza celebradora das festas (encontros sociais) a autora destaca a ação fundamental da ostentação visual para o abrilhantamento da identidade individual, que congemina fatores socioeconômicos desta identidade, reveladores da consolidação de uma imagem pública que muitas vezes está em descompasso flagrante com a realidade vivida:

> os menos bafejados pela fortuna substituem o luxo das roupagens pela argúcia, fazendo o traje concordar consigo, compondo um sutilíssimo esquema [...] esforço titânico para [...] a corrida desesperada atrás da moda, na qual não se pouparam nem sacrifícios nem humilhações [...] ao cobrir-se de plumas e embrulhar-se nas rendas do vestido, verá como encanto apagar-se o passado, banido o fantasma das dívidas [...] Com a vestimenta, um novo ser acomoda-se em seu corpo [...] O que vale é a *breve* existência de rainha (SOUZA, 1996, p. 162-163, grifo nosso).

Nesse sentido, a sociabilidade ativada nos blogs de moda possui um acento histórico na medida em que consideramos que, herdeira de épocas já distantes e atravessando mudanças sociais, econômicas e culturais da segunda metade do século XX, sua emergência assinala a replicação e transformação de formas de legitimação social do indivíduo através da imagem. Consequentemente, a justaposição temporal entre a citação anterior e a situação vivida pela blogueira Joanna Moura corrobora a ideia de estilhaçamento das hierarquias simbólicas usualmente instituídas por modos de proceder em face da autoimagem. O sentido do consumo já não se limita estritamente à imitação do visual e do comportamento de classes abastadas por parte das classes menos favorecidas.

Pelo contrário, a multiplicidade de estratos sócio-culturais e econômicos, de repertórios e estilos distintos, torna a variabilidade das identidades na blogosfera um fator de vinculações transitórias entre indivíduos, em torno de semelhanças e diferenças. Por sua vez esta ambivalência indica que a produção de visualidade a partir da imagem da vestimenta não se presta simplesmente a distinguir estratos sociais, mas à apropriação e disseminação de sentidos. Novamente, a especificidade dos blogs para a comunicação de moda tende para os aspectos configurados em torno de uma visualidade que é relacional, eivada de sociabilidade, um campo de atravessamentos e não de segregações finalistas e totalizadoras.

Contudo, ao transpor a presença física do corpo e a materialidade dos objetos, a imagem do *look* do dia traz à tona uma narrativa imaginária, cujo brilho muitas vezes ofusca o propósito inicial de compartilhar experiências subjetivas do vestir. A edição da narrativa contém, por isso, uma parcela de trabalho criativo que a constitui em produto midiático, na medida em que tais publicações são "uma reconfiguração realística do mundo por homologação de imagens *adrede elaboradas*, com o acréscimo da interatividade" (SODRÉ, 2011, p. 146, grifo nosso). Por isso, não se trata apenas de uma decisão individual do blogueiro de elevar sua autoimagem. Trata-se também da intensidade das respostas oferecidas pelo público, que reiteram sua força legitimadora, ao responder de modo laudatório composição proposta.

Desta maneira, entendemos como o *glamour* da década de 1970, evocado por itens como a carteira Prada de Joanna, atesta um emprego das marcas e da gestão temporal dos objetos para a conformação efêmera do sentido do *look* do dia. Novamente, este *glamour* aparece conjugado a uma aura cuja irradiação forja e ressalta elementos da indumentária de um dia de trabalho. A visualidade é celebrada nesse tipo de exercício, a partir do acervo de itens disponíveis, que se aproxima (para mais ou para menos) da vida cotidiana dos

seguidores. Esse trabalho de imaginação em torno da composição visual traz à tona um tipo de distorção substancial da imagem, que denota ser:

> efeito da diferença entre o mundo sensível e a reprodução especular [...] um outro plano, torcido, espectral, mas sem dúvida em continuidade (replicante ou clonante) com a realidade atual (SODRÉ, 2011, p. 154-155).

Assim, a constituição de um espaço poroso de sociabilidade (a blogosfera), com suas próprias celebridades e critérios cambiantes de legitimação, assinala a transformação das condições de disseminação do sentido. Desta forma, a identidade narrada nos blogs de *look* do dia também oscila não apenas pela vontade do blogueiro, mas pela incidência da participação do público. São nos interstícios entre a postagem e os comentários que se negociam os sentidos, legitimam-se competências e promovem-se afetos. Diante do exposto, o tópico seguinte prossegue no exame dos elementos históricos da visualidade nos blogs de moda, que fomentam o aspecto relacional da vestimenta para a sociabilidade *on line*. Para isso, utilizaremos outros exemplos, que tratam da edição da composição visual da vestimenta, sua relação com a identidade cultural e a gestão temporal de elementos visuais da imagem.

4.2 O projeto Switcheroo e o blog Pandora: o acento histórico da visualidade nas mídias sociais

Conforme ressaltado, o caráter relacional das identidades e da vestimenta nos ambientes de comunicação *on line* não se restringe à emergência dos blogs de moda, pois há redes sociais focalizadas na produção de *looks* do dia, tais como o LookBook.nu (HINERASKY, 2010). Além disso, a proliferação das informações de moda nos meios digitais põe em circulação outra enormidade de imagens, igualmente editadas, a respeito da vestimenta em geral. Porém, uma especificidade dos blogs de moda está no fato de resultar de um período relativamente longo de apropriação da ferramenta pelos grupos, no qual tanto a faculdade socializante e a qualidade personalista foram simultaneamente reafirmadas e consolidadas.

A visualidade produzida pelos blogs de moda denota que o caráter relacional da imagem da vestimenta favorece a compreensão de que a penetração da publicidade nas narrativas visuais de *look* do dia só aconteceu após o aparecimento de condições favoráveis para que ocorressem. Deste conjunto de fatores e desdobramentos históricos é que se fez

possível a emergência de práticas culturais especificamente dedicadas à edição da imagem digital da vestimenta cotidiana.

A esse respeito, é digno de menção o projeto Switcheroo[33], da fotógrafa canadense Hana Pesut. A iniciativa da artista consistiu em produzir imagens de pessoas (no mínimo duas) que encontra nos lugares por onde passa. A proposta divide-se em dois momentos: primeiro cada indivíduo aparece usando suas próprias roupas. No segundo ou posteriores, aparecem usando as roupas um do outro – o que dependerá do número de pessoas na imagem.

Imagem 15 e 16 – Fragmentos do projeto Switcheroo
Imagem 17 e 18 – Fragmentos do projeto Switcheroo

Estas imagens trazem à superfície a ambiguidade entre diferença e pertencimento, na medida em que suscitam inversões e distorções de sentido, pela mudança de posição dos itens, logo, mudança de relações entre componentes da composição. O projeto não possui fins publicitários, nem é um blog de moda, mas o propósito de Pesut ressalta a propriedade interativa e comunicativa da indumentária, na qual a produção de facetas de identidades

[33] SWITCHEROO. Disponível em: <http://sincerelyhana.tumblr.com/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

sustenta-se sobre uma ideia de diferença e pertencimento e práticas de oscilação de posições e relações entre os objetos, que culminam em mutações nas relações de sentido.

Em seu *site*[34], a artista afirma que deseja "inspirar os outros a fazerem mais fotos de seu dia a dia" (PESUT, 2012), o que remete às práticas dos blogs ao suscitar uma proximidade entre a narrativa visual midiática e o cotidiano vivido. Assim, a imagem da vestimenta integra uma modalidade de experiência com as tecnologias da informação, constituída pela "ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre identidades [...] culturais em relação a seus ambientes sociais" (CASTELLS, 2000, p. 51). O projeto em tela reitera a percepção da composição visual como viabilizadora de um modo de apresentação da autoimagem, a partir do reconhecimento das diferenças individuais e da possibilidade das semelhanças.

Nesse sentido, incorporar um personagem de acordo com o conjunto de itens de vestuário disponível é tornar o *look* do dia um elemento comunicador de subjetividade. Além disso, esse processo inclui a gestão da temporalidade e a remixagem de estilos do passado (exemplo da nostalgia). Por consequência, a visualidade produzida pela circulação eletrônica da imagem de *look* do dia reitera sua conexão com o caráter histórico dos elementos visuais que entram em jogo nessa miríade de relações. O blog Um Ano Sem Zara exemplifica que os modos de proceder do blogueiro em torno da composição do *look* denotam uma visualidade que comporta decomposições dos elementos visuais e, por consequência, de suas relações com aspectos históricos da moda.

Desta maneira, a sociabilidade que esse tipo de imagem catalisa se efetiva no interstício entre os polos da mediação, nos quais se dão trocas intersubjetivas. Sob tal perspectiva, a compreensão da qualidade fluida desta visualidade pode ser reiterada pela consideração do objeto de pesquisa à luz da concepção de estilo proposta por Deleuze & Guattari (1997), que retomam a experiência nostálgica de Proust (2006) e suas qualidades da visão, para prover uma noção que pode ser justaposta ao território de sociabilidade constituído pela blogosfera, no sentido de conjugar a polivalência oscilante das relações entre a subjetividade individual e a vinculação social. Assim, a amplitude da proliferação dos territórios rizomáticos da cultura digital "não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, *inter-ser*, intermezzo" (DELEUZE, 1995, p. 36, grifo nosso), ou seja, é relacional, pois encampa as relações entre indivíduos. Sua característica é a multiplicidade, na qual *entre as coisas* "não designa uma correlação localizável, que vai de uma para outra e

[34] PESUT, Hana. Disponível em: <http://sincerelyhana.com/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

reciprocamente, mas [...] um movimento transversal que as carrega uma e outra [...] e adquire velocidade no meio" (1995, p. 36).

A sociabilidade efetivada neste interstício entre posições adquire substância a partir da produção de visualidade. Em grande medida, essa produção se realiza efetiva em torno da narrativa visual. Como já expusemos, sobre esse tipo de produção transitam relações que envolvem blogueiro, seguidores, marcas de moda e outros profissionais da área de moda. É prudente mencionarmos a variabilidade de contingências que perpassa a publicação de imagens de *look* do dia, tais como as necessidades de um dia de trabalho, o estado de humor, uma ocasião especial, um momento de lazer ou imprevistos climáticos.

Desta forma, em blogs como Um Ano Sem Zara, temos um exercício periódico de reposicionamento dos itens de vestuário e reconfiguração de relações entre itens (composições visuais) de legitimidade instável, visto fluírem tanto a partir das situações vividas pela blogueira, quanto pela sociabilidade engendrada na passagem para o estado de imagem digital. Diante disso, temos uma produção de sentidos na qual as roupas e o cenário são códigos repetidamente encenados com pequenas variações. As relações entre composições visuais e seus itens, assim como o acúmulo de informações em torno da imagem produz uma sociabilidade que evidencia o território dos blogs de moda como pontos vibrantes de informação de moda. Assim, na medida em que a sociabilidade faz de cada blog de moda a amostra de um meio, temos que:

> Cada meio é codificado, definindo-se um código pela repetição periódica; mas cada código é um estado perpétuo de *transcodificação ou de transdução*. A transcodificação ou transdução é a maneira pela qual um meio serve de base para outro ou, ao contrário, se estabelece sobre outro, se dissipa ou se constitui no outro. [...] são os meios que passam um no outro, essencialmente comunicantes (DELEUZE, 1997, p. 118-119, grifo nosso).

Diante disso, consideremos que os itens da composição *look* do dia adquirem o estado de códigos visuais eletrônicos, ou seja, se transcodificam nos interstícios entre realidades. Assim, o desdobramento produzido pela repetição e diferença de sua imagem digital pode ser visto como transcodificação de sentidos, na medida em que os códigos são manipulados por modos de proceder e edições de conteúdo, para serem consumidos por outros indivíduos, noutros pontos, com outras identidades. Além disso, incide sobre tal processo a resposta do público sobre sua recepção, o que catalisa a legitimação da reputação do blogueiro. Em suma, o trabalho da imaginação em torno do *look* do dia é coletivo, embora vise abrilhantar a figura do blogueiro como ponto de irradiação da informação de moda.

Em blogs como Um Ano Sem Zara, a revisão dos sentidos dos itens conforme sua posição composicional traz à tona a constituição de um ritmo, consolidado sobre um

movimento repetição e diferença (DELEUZE, 2000) dos itens de moda do acervo da blogueira. Desta ótica, "há ritmo desde que haja passagem transcodificada de um para outro meio, comunicação de meios, coordenação de espaços-tempos heterogêneos" (DELEUZE, 1997, p. 119). Assim, a gestão do tempo aliada às qualidades da visão, os elementos nostálgicos e a reatualização do sentido, são componentes da visualidade em Um Ano Sem Zara, na medida em que articulam configurações efêmeras de sentido dos *looks* do dia.

O desafio de Joanna Moura denota que a vibração da visualidade advém da oscilação posicional das peças, o que permite entendermos que "é a diferença que é rítmica, e não a repetição que, no entanto, a produz" (1997, p. 120), pois trata de obter das matérias de expressão disponíveis (as roupas, sapatos, acessórios, etc) o máximo de variabilidade de sentido. Em cada personagem transitório emergem amostras de recombinações que abrilhantam a figura da blogueira, pela confirmação social de sua autenticidade, que desemboca num tipo de autoridade. Por isso, cabe ponderarmos que a superfície midiática do *look* do dia não se efetiva sem uma medida de encenação e afetação das maneiras individuais.

Portanto, os modos de proceder do blogueiro atuam para comunicar atribuições imaginárias, que ganham forma nas maneiras de apresentação da composição e da autoimagem, assim como nos depoimentos em torno da desta. Assim, o comportamento diante da câmera indica que há elementos da autoafirmação que habitam nas maneiras, um tipo de "*Maneirismo*: o *ethos* é ao mesmo tempo morada e maneira, pátria e estilo. [...] Há toda uma arte das poses, das posturas, das silhuetas" (1997, p. 127-128). Tal como destacam Deleuze & Guattari (1997) para a pintura maneirista, nas mídias sociais de compartilhamento de imagens, especialmente naquelas que focalizam a moda, existem etiquetas forjadas pelos indivíduos, comportamentos e posturas sociais culturalmente transcodificáveis.

Desta forma, as expressões faciais ou a posição dos braços podem ser usadas para ressaltar a relevância de algum objeto no interior da composição. A encenação do *look* do dia – que não acontece apenas pela posição do corpo, mas também pelo visual do cenário (interiores ou exteriores), passa a conter "qualidades expressivas ou matérias de expressão (que) entram em relações móveis umas com as outras" (1997, p. 124). Assim, manipular códigos visuais e compor um *look* do dia, sobre determinadas circunstâncias e com propósitos específicos, é necessário lançar mão de um arcabouço complexo de procedimentos, que envolvem a relação do blogueiro consigo e sua relação com os meios (público do blog, condições de trabalho, etc). Noutras palavras, os itens da vestimenta assinalam um trabalho criativo de gestão dos sentidos, que transita entre a afirmação individual e a sociabilidade,

pois comunicam um movimento “que elas traçam com o meio interior dos impulsos e com o meio exterior das circunstâncias” (1997, p. 124).

A esse respeito, o trânsito subjetivo da atribuição de sentidos aos *looks* do dia surge “para constituir [...] motivos e contrapontos que exprimem a relação do território com impulsos interiores ou circunstâncias exteriores” (1997, p. 126). Por isso, a visualidade no blog Um Ano Sem Zara admite uma caracterização dada pela “aptidão para os motivos e para os contrapontos que, variáveis ou mesmo constantes, fazem das qualidades expressivas [...] um estilo, já que articula ritmo” (1997, p. 126). Diante disso, a imagem do *look* do dia nos blogs de moda adquire contornos históricos, em razão do fato de que o consumo de objetos, pautado por modos de proceder, permite gestões do sentido que se comunica com o repertório da cultura de moda.

Sob o estado digital da imagem, o *look* do dia torna-se objeto de outros investimentos, trazidos pela imaginação do vivido para a edição da imagem. Esta outra substância distorce e replica a realidade no âmbito da comunicação digital, tornando os blogs de moda vetores de sociabilidade e modalidade de comunicação. Nesse exercício, a atividade do blogueiro vai ao encontro do público que, se não pode consumir os mesmos itens, certamente pode imitar em maior ou menor grau, através de réplicas, com maior ou menor variação de adaptações às suas próprias realidades. Desta forma, os blogs são territórios de sociabilidade nos quais um indivíduo gradualmente compartilha suas qualidades da visão com uma coletividade (diferença individual e pertencimento social), sendo a relação entre repetição e diferença dos códigos visuais a mola propulsora desta visualidade.

Por essa razão, as mídias sociais de compartilhamento de imagens constituem amostras de um *espaço de fluxos*, que “transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 2000, p. 462). Os jogos de produção de sentido que integram esta complexidade de relações são conectados a “outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela” (LÉVY, 1999, p. 118). O ciberespaço fluidifica o sentido das imagens, na medida em que “não pode mais haver [...] um fechamento semântico ou uma totalização” (1999, p. 111), capaz de fixar-lhes identidades de sentido.

Sob esse panorama aparentemente libertário, a mercantilização da expressão subjetiva esbarra sobre um tipo de moralidade advinda de sua relação com os diários e a presunção de sinceridade. Nesse sentido, os modos de proceder do blogueiro tornam-se ainda mais relevantes, por executarem a inserção da publicidade na imagem de *look* do dia. Essa afirmação pode ser reiterada pela opinião de Pierre Lévy (1999) que, embora enunciada antes

do advento da *web 2.0*, reitera o caráter melindroso que traspassa a gestão das relações sociais *on line*. Ao tratar da sociabilidade nas comunidades virtuais, o autor menciona a "netiqueta" (1999) – entendida como conjunto de condutas (implícito ou não) a ser respeitado pelos usuários. Dentre estas normas de etiqueta digital, assinala o incômodo causado pela publicidade:

> os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações [...] A publicidade comercial é não apenas desaconselhável mas, em geral, fortemente desencorajada [...] (LÉVY, 1999, p. 128).

Desta forma, é latente o caráter indissociável do vínculo entre público e blogueiro, no que tange às formas encontradas para se inserir a publicidade no blog. Para que tal prática se exerça de forma sutil e despretensiosa, parece apropriado que se lance mão de todos os artifícios disponíveis, a fim de tornar a superfície da imagem uma comunicação comercial que goze de credibilidade e boa reputação. Em termos de visualidade, perceber a emergência de uma ramificação digital da cultura de moda na blogosfera é algo que podemos fazer pela decomposição das referências visuais, que compõem o repertório dos blogueiros.

Assim como ressaltamos no blog Um Ano sem Zara a gestão temporal do sentido (pela inculcação da nostalgia) e sua utilização no abrilhantamento da imagem de *look* do dia para fins publicitários, noutros blogs de moda também detectamos as marcas históricas da visualidade. O exemplo a seguir, retirado do blog Miss Pandora[35] oferece uma amostra para decomposição de referências visuais providas pela história da arte, cultura pop, cinema e revistas de moda antigas. A imagem 19 acompanha a postagem intitulada "Things are different today" (as coisas estão diferentes hoje), verso da música "Mothers Little Helper", dos Rolling Stones. Neste fragmento a blogueira aparece de chapéu em todas as imagens.

Imagem 19 – Look retirado do blog Pandora

[35] PANDORA. Disponível em: < http://www.misspandora.fr/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

A imagem 20 integra a postagem de título “De L’Importance Capitale du Chapeau” (Da importância capital dos chapéus), composta por uma seleção de imagens de pessoas com chapéus, em filmes, revistas antigas ou desfiles. Dentre estas, três mostram integrantes dos Rolling Stones e suas namoradas usando o item. Além disso, as demais imagens do *post* mostram pessoas usando chapéus, em revistas de moda ou fotografias de filmes antigos e atores do passado. Portanto, o uso deste item é uma opção pessoal da blogueira, cuja presença no *look* é legitimada pelas referências visuais e culturais levantadas por ela a respeito da peça, conforme critérios que podem ser vinculados aos aspectos subjetivos de seu modo de vestir.

Imagem 20 – Integrantes dos Rolling Stones em imagem exibida no blog Pandora

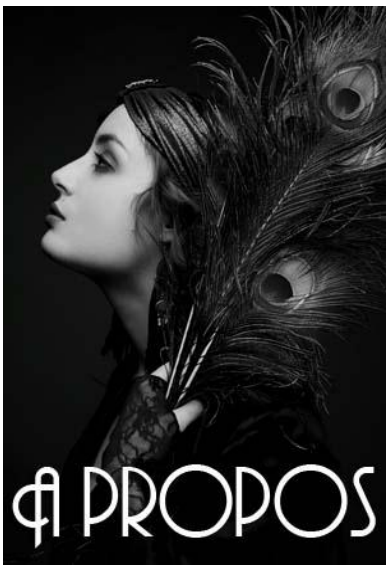


Imagem 21 – Foto do perfil do blog Pandora
Imagem 22 – A atriz gloria Swanson

Na imagem de perfil (imagem 21), a blogueira reproduz a pose e os gestos de uma fotografia da atriz Gloria Swanson (imagem 22), famosa durante o cinema mudo. Contudo,

essa referência não é fornecida e foi detectada pela filtragem no Google Imagens, a partir do título do blog (Pandora) e sua relação com as atrizes antigas de Hollywood. É curioso notarmos que, embora a replicação feita pela blogueira seja de uma fidelidade esteticamente consistente, sua versão da pose de Gloria Swanson contém pequenas distorções.

A despeito das propriedades visuais dos itens de vestuário mostrados, que demandariam uma análise mais demorada, é notável que a expressão da atriz do cinema-mudo produz uma expressão dramática diversa daquela que a imagem da blogueira. A partir das imagens 21 e 22 notamos que, na versão da blogueira, essa altivez parece ter sido inflada, pela proeminência de seu rosto em perfil, que destaca, pela maquiagem nos olhos, a fixidez de um olhar algo que dissimula a mesma altivez e drama, a fim de prover uma aura para a figura mas que, simultaneamente, a replica e distorce. Entretanto, na imagem de Gloria Swanson, essa altivez se oferece de um modo menos afetado, parece menos ensaiada e tende para algo mais ingênuo ou pueril.

Imagem 23 – Logomarca e plano de fundo do blog Pandora

Imagem 24 – Man Ray – O Violão de Ingrés
Imagem 25 – A atriz Louise Brooks, no filme A Caixa de Pandora (1929)

Em seguida, na imagem 23, vemos o fundo da página com o nome “Pandora”, em fonte tipográfica que remete ao *art déco*, assim como o padrão floral do plano de fundo. Ambas as referências são cronologicamente situadas entre as décadas de 1920 e 1930. O turbante é uma referência à moda desse período, visível na imagem 24, no retrato de Kiki de Montparnasse feito por Man Ray, intitulado “O violão de Ingrés” (1924). Já o nome do blog

possivelmente faz referência ao filme “A caixa de Pandora”, de 1929, com a atriz Louise Brooks, mostrada pela imagem 25.

Imagem 26 – Publicidade da grife Biba

Por fim, a conexão entre a estética das décadas de 1920 e 1930 com a de 1960 e 1970 (latentes nas imagens dos chapéus do Rolling Stones) pode ser exemplificada pela grife Biba[36], de Barbara Hulanicki (imagens 26 e 27). A estilista, que neste período vestia celebridades como os Rolling Stones, explorava elementos do *art noveau* e intensifica a percepção da afinidade entre a estética sessentista, que revisita elementos visuais das décadas iniciais do século XX.

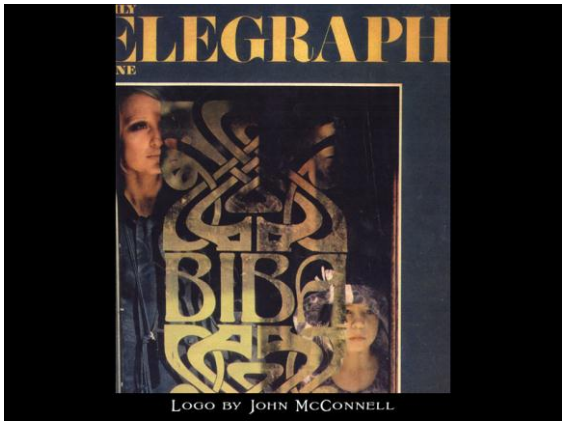


Imagem 27 – Publicidade da grife Biba

Essas imagens foram retiradas do *site* da estilista, onde estão marcadas como “vintage Biba”, ou seja, foram produzidas durante o período inicial da grife, entre os anos 1960 e 1970. Na primeira, as modelos de Biba usam chapéus de abas largas, parecido com o de Miss Pandora e da mulher que acompanha os *Rolling Stones*. Na segunda, os arabescos sinuosos

[36] BARBARA Hulanicki – Vintage Biba. Disponível em: <http://www.barbarahulanickidesign.com/vintage-biba/>. Acesso em 20 mai 2012.

desenhados na publicidade da grife aproximam-se dos motivos florais do plano de fundo do blog Pandora. Ambos possuem afinidade com padronagens da visualidade dos anos 1920, indicadas pelo ambiente mostrado na imagem 28, extraída do blog Interiorholic[37], que a classifica como estilo *art noveau*.

Observações desse tipo indicam que referências visuais e culturais permitem acessar fragmentos das preferências subjetivas e da identidade cultural do blogueiro. Essas referências compõem uma visualidade efêmera e possuem caráter histórico, verificado pela decomposição que traz à tona uma gestão da temporalidade dos códigos. O blog Pandora aparentemente dedica-se à publicidade tanto nas laterais do blog quanto no conteúdo das imagens altamente estilizadas, produzidas pela blogueira com itens de marcas famosas. Porém, as características semiartísticas do conteúdo apresentado, assim como a lista de *sites* relacionados, que contem blogs famosos, como Style Bubble[38], The Sartorialist[39] ou Le blog de Betty[40], apontam para a boa reputação da blogueira no meio profissional.

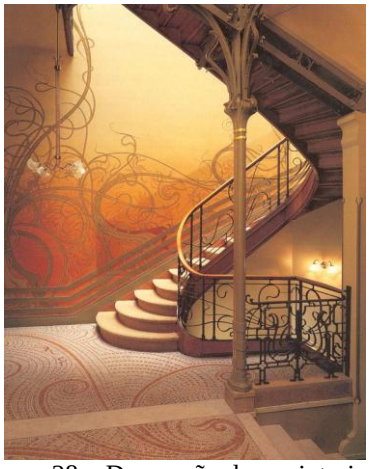


Imagem 28 – Decoração de um interior art déco

Diante do exposto, esperamos ter explicitado que a visualidade produzida pelos blogs de *look* do dia contém aspectos históricos advindos de uma convergência de fatores, que envolvem os processos de sociabilidade efetivados a partir da circulação eletrônica da imagem. Desta forma, este fenômeno emergente caracteriza-se pelo desdobramento espaço-temporal de formas visuais, eivado de subjetividade e de um caráter mercantil e espetacular, cuja análise traz à tona uma complexidade de relações entre fatores envolvidos na produção de visualidade. Estes, por sua vez, reivindicam que a fluidez das narrativas ativa um processo

[37] INTERIOHOLIC. Disponível em: < http://www.interiorholic.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.
[38] STYLE BUBBLE. Disponível em: <http://stylebubble.typepad.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.
[39] THE SARTORIALIST. Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.
[40] LE BLOG DE BETTY. Disponível em: <http://www.leblogdebetty.com/en>. Acesso em: 01 mai. 2012.

de reconfiguração das composições e gestão temporal de sentidos, que lança mão de um arcabouço histórico advindo da cultura de moda.

Assim, o conjunto dos blogs de moda pode ser visto como emergência histórica e cultural no seio da cultura contemporânea, por "colocar em cena um grande carnaval do tempo, em que as máscaras reaparecem incessantemente" (FOUCAULT, 2012, p. 81). Seja nos jogos de sentido entre peças ou nas relações entre blogueiros e seguidores, através de nostalgia ou atualidade dos códigos visuais, o caráter socializante das identidades nesse domínio denota que "em vez de identificar [nossa] individualidade às identidades marcadamente reais, trata-se de nos irrealizarmos em várias identidades reaparecidas" (2012, p. 81). Nesse sentido, se a efemeridade dos fenômenos da cultura digital pode ser, de algum modo, preservada e registrada (abre-se aqui o fosso profundo da história da comunicação), os indícios visuais possivelmente permitiriam corroborar a ideia de que, em suas reverberações nos meios digitais, "a história não descobrirá uma identidade esquecida, sempre pronta a renascer, mas um sistema complexo de elementos múltiplos, distintos e que nenhum poder de síntese domina." (2012, p. 82).

Desta maneira, vale pontuarmos que esta investigação não pretende esgotar ou finalizar o tema tratado, mas lançar alguma contribuição para que se possa refletir sobre a relação entre o contemporâneo, o passado e o cotidiano vivido, no âmbito de uma realidade pautada pelo uso de dispositivos tecnológicos e midiáticos que favorecem a produção, circulação e consumo de imagens. Nos blogs de moda, a materialidade dos itens adquiriu uma substância que flutua pelos meios digitais, sujeita à escassez das práticas de preservação de objetos e artefatos culturais *on line*. De outro lado, a utilização do repertório histórico da cultura de moda é um mote a partir do qual a gestão dos sentidos torna possível mercantilizar a subjetividade que permeia as narrativas visuais da vestimenta cotidiana.

Assim, este tópico dedicou-se a ressaltar os blogs de moda como parte integrante e emergente de uma cultura de moda eminentemente digital, que usufrui do arquivo secular da visualidade, registrados pela história da moda e da cultura ocidental. Desta forma, a experiência da identidade cultural no recorte explorado pode ser perscrutada em seus aspectos simbólicos, mercadológicos e históricos, pelo esmiuçamento das relações de sociabilidade. Em termos metodológicos, este tipo de investigação encampa o esforço em executar uma "redescrição ou uma refiguração da experiência temporal pela narrativa [...] deslocada [...] para o fenômeno da aceleração temporal (a reinscrição do tempo vivido no tempo da máquina) pelas teletecnologias" (SODRÉ, 2011, p. 255).

Por isso, a gestão temporal das propriedades simbólicas dos objetos, aliada à edição das imagens traz à tona que os procedimentos produtores de visualidade são experiências com a tecnologia da comunicação que possuem um acento histórico, pois, da ótica benjaminiana (Walter Benjamin) proposta por Muniz Sodré (2011) "experiência é o relacionamento ativo com a História, tanto em sua forma manifesta (memória) como latente (mitos, imaginário)" (2011, p. 258). Assim, tanto a imagem quanto aquilo que se imagina a partir delas constitui um território de fluxos, que efetiva formas transitórias de *vinculação*, entendidas como "estratégias de promoção ou manutenção do vínculo social [...] formas diversas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos" (2011, p. 234).

Nesse sentido, reiteramos o caráter ambivalente da imagem de *look* do dia, pois que explicita a reciprocidade entre pólos da comunicação, pautada não apenas pela negociação dialógica das diferenças, mas pela afetividade superficial que recobre esse domínio de visualidade. Assim, é o lastro vinculante dos fluxos simbólicos, a película subjetiva que reveste os *looks* do dia, o interstício sensível pelo qual o blogueiro se comunica com as afinidades do público, que constituem um ponto de ingerência da publicidade. Desta forma, a afetividade superficial da qual vertem os sentidos torna-se mercadoria, a partir do momento em que a afeição pela composição torna-se transação, ou seja, um modo de agir sobre a viabilidade financeira da vinculação social-afetiva entre indivíduos, derivada dos aspectos subjetivos dos modos de vestir.

Deste modo, a sociabilidade ativada por essas imagens constitui ligamentos sociais efêmeros, que propiciam a proliferação da visualidade configurada sobre condições tecnológicas específicas de produção, consumo e circulação. Por sua vez, a especificidade deste desdobramento torna latente que o aprofundamento de sua compreensão evidencia a necessidade de se empreender uma "antropológica do vínculo e das relações, [...] o empenho por uma redescrição das relações entre o homem e as neotecnologias" (2011, p. 245). Entretanto, é latente que o desdobramento virtual da realidade, ao mesmo tempo em que modifica objetos e práticas sociais, também reproduz em grande medida a realidade forjada pela sociabilidade entre as pessoas e destas com as mídias tradicionais. Assim, ao mesmo tempo em que os blogs são uma amostra da cultura digital na contemporaneidade, também trazem consigo um legado de práticas em torno da comunicação de moda que replica e distorce formas do passado, tais como aquelas perpetradas pelas revistas de moda ou pelo cinema ao longo do século XX até a contemporaneidade.

Diante disso, antes de passarmos aos estudos de caso do capítulo final, no tópico seguinte abordaremos o caráter histórico da temporalidade da moda para a compreensão de

suas funções na vida social das metrópoles. Desta perspectiva, focalizaremos as mudanças na experimentação do tempo, a fim de examinarmos possíveis efeitos da aceleração e torsão temporal, ligados ao aparecimento da cultura digital e atuantes sobre as práticas de narrativa visual da subjetividade do vestir. Tais mudanças refletem uma aceleração da própria lógica capitalista[41] (SODRÉ, 2011, p. 67), o que incide sobre a consistência das relações sociais, da qual a sociabilidade nos blogs de moda é meramente exemplar. Desta forma, o tópico a seguir encerra o exame do panorama histórico que situa a moda contemporânea sobre o sintoma da aceleração do tempo presente. Deste panorama, a reciclagem do repertório visual do passado (SVENDSEN, 2010, p. 35-38) continuará a nos orientar em direção às relações conceituais entre moda e história, que possam ser verificadas em nossa visão sobre tal objeto.

4.3 Moda e temporalidade

Neste tópico utilizaremos a adaptação conceitual proposta por André Lemos (2001) nomeada de *ciber-flâneur*, para discorrermos sobre os aspectos históricos da congruência entre moda e cultura digital. A partir da reflexão sobre os comportamentos e atitudes do *flâneur*, figura urbana celebrizada por Charles Baudelaire (1996) em suas observações sobre a vida social e a moda parisiense em meados do século XIX, coseremos fragmentos extraídos de estudos sobre estética, crônicas literárias, imagens e fontes bibliográficas. Justapostas às fontes anteriores, intencionamos aprofundar a compreensão da simbiose entre cultura digital e moda, de maneira a perceber o caráter histórico da visualidade, da qual um efeito proeminente é a alteração da experimentação do tempo que, por sua vez, atua sobre as formas de manifestação visual da identidade.

O pesquisador André Lemos (2001) propõe a noção de *ciber-flânerie* para a exploração dos espaços de fluxos, ou seja, os territórios *entre* o espaço cibernético e a vida cotidiana na urbe. Esta atividade caracteriza-se pelo "andar ocioso, gratuito e errante [...] daqueles que se perdem nas malhas urbanas, [...] não é só errância, mas também produção de sentido." (LEMOS, 2001, p. 1). A esse respeito, o autor nota que:

[41] É digno de menção que, ao propor uma teoria da comunicação em rede, Sodré resgata a observação de Karl Marx a respeito das transformações na experimentação do tempo, decorrentes da aceleração da temporalidade e abolição de entraves espaciais, como efeito desdobrado pela própria lógica do capitalismo. Desta forma, o fenômeno aqui tratado insere-se num panorama que nada tem de anômalo mas, pelo contrário, a cultura digital apresenta-se como desdobramento do itinerário histórico do capitalismo na era do capital eletrônico.

> vivemos hoje uma relação cada vez mais simbiótica entre o espaço da cidade e o novo espaço cibernético [...] Nesta analogia, podemos ver a navegação hipertextual pela internet como o exercício de um *ciber-flâneur* e seu passeio pelo mar de dados. Não mais apenas sobre os espaços físicos, mas sobre as malhas virtuais do ciberespaço, [...] modelo de conexão generalizada, descentralizada, cujo ponto de partida é constantemente deslocado através da atividade de errância (LEMOS, 2001, p. 2).

Desta forma, temos que o espaço hipertextual de um blog conecta-se a outros planos e, neste ponto, a *ciber-flânerie* aproxima-se da atividade de errância, pois leva-nos a percorrer a rede com um itinerário que é deslocado com frequência. Por outro lado, os componentes internos de um blog guardam outros espaços de fluxos, nos quais também se manifesta essa simbiose, pelo entrelaçamento de ocorrências das postagens, imagens, *tags*, *links* e comentários. Estes dispositivos atuam tanto na atualização e presentificação dos sentidos, quanto na taxonomia e classificação de referências visuais da moda e da indumentária, logo, produzem uma visualidade com acento histórico latente.

Os espaços de fluxos encampam as fricções entre imagem e texto. A distância entre o que é dito sobre a imagem e o que a imagem mostra constitui interstícios entre planos diferentes, um meio no qual a visualidade se coaduna com o discurso, para constituir narrativas em torno da vestimenta, que contribuem para caracterizar os blogs como fenômeno de moda, na medida em que são componentes de sociabilidade e comunicação. Nesse sentido, as opiniões dos seguidores são vetores que circulam pelo espaço de fluxos. Neste *entre-meios* de fricções, a imagem da vestimenta assume uma complexidade de sentidos, visto que as composições visuais e a sociabilidade se afetam entre si e desaguam no sumidouro (e vertente) da imagem digital.

Sob tais condições, usuários promovem "apropriações silenciosas, minúsculas e banais, práticas de subversão intersticial" (2001, p. 2), que interessam ao *ciber-flâneur* por serem concorrentes e complementares da produção de sentidos. Desta forma, as práticas visuais dos blogs se efetivam sobre uma "linha de ampliação do real, de complexificação. [...] uma relação com o espaço – artefatos no espaço, corpos no espaço, textos no espaço" (2001, p. 3). Temos então a simbiose e o entrelaçamento de manifestações que emanam das imagens ou para elas convergem.

Identificados os componentes deste espaço de fluxos, atentamos para o fato de que a *ciber-flânerie* "não aniquila a relação objetiva, funcional e eficiente que esse mesmo *ciber-flâneur* possa ter com a rede em outros momentos" (2001, p. 2). Nas amostras coletadas a partir da errância pelo ciberespaço, o que notamos foram inúmeras subversões de sentido, cuja aparência até parece banal ou irrelevante, a exemplo dos pequenos detalhes extraídos das

postagens de Um Ano Sem Zara. Assim, os interstícios são fendas, *entre-lugares* que constituem espaços de fluxo *entre* imagem e texto, entre visões socialmente formuladas e subjetividades individuais, *entre* blogueiros e seguidores. Desta forma, o território de um blog de moda é um "espaço relacional [...] mapa dado, mas também reconstruído sem cessar" (2001, p. 3). Por isso, investigar as imagens de *look* do dia é explorar "um universo fragmentado e conflituoso, marcado por relações transitórias e fugazes" (2001, p. 4),

Na narrativa de Um ano sem Zara, vemos que a atribuição de sentidos aos *looks* do dia conjuga preferências pessoais e as circunstâncias do momento. Em sua origem, o termo *flâneur* aparece nos escritos de Baudelaire (1996) sobre a estética urbana da modernidade, para sugerir uma aproximação àquilo que há de transitório nas formas de vida das metrópoles. O escritor incita-nos à noção de que a fruição das formas estéticas não se encerra nas obras de arte legitimadas ao longo da história e guardadas pelos museus – que tendem a ser vistas como representações do belo em seu elemento eterno. Em sua visão, "não se está menos equivocado em se negligenciar a beleza particular, a beleza *de circunstância* e os costumes de época" (BAUDELAIRE, 1996, p. 7, grifo nosso). No ensaio intitulado "O pintor da vida moderna", o escritor pondera que:

> o passado é interessante não só pela beleza que dele souberam extrair os artistas para os quais ele era o presente, mas também como passado, por seu valor histórico. O mesmo se passa com o presente. O prazer que extraímos da representação do presente deve-se não apenas à beleza de que pode estar revestido, mas também à sua qualidade essencial de presente (BAUDELAIRE, 1996, p. 7-8).

Conforme a ótica proposta por Baudelaire (1996), aquilo que há de circunstancial na imagem de *look* do dia é capaz de relatar algo do caráter histórico da visualidade do presente. Baudelaire (1996) enfatiza que a estética das circunstâncias possui um valor que lhe é próprio, sem o qual não poderíamos apreciar as formas da vida urbana. Nesse sentido, a visualidade e sociabilidade no âmbito da comunicação em rede, aqui recortada especificamente nos blogs de moda e nas imagens de *look* do dia, guardam um acento histórico que pode referir-se ao repertório visual do passado. Entretanto, a narrativa do estilo de vida e a produção de imagens da composição visual da vestimenta cotidiana possui uma qualidade essencial que se refere ao presente. Nesse sentido, é questionável a espontaneidade, ou seja, o caráter circunstancial, das imagens de *look* do dia, visto que sua produção implica no registro e cristalização de uma encenação visual a respeito das circunstâncias de sua experimentação na realidade vivida.

Por outro lado, a imagem digital é atravessada pela sociabilidade, o que a torna um plano instável de construção coletiva de sentidos. Com esta orientação, as formas encontradas nos blogs de moda são pontos de emergência do efeito de ubiquidade que caracteriza a

“intervenção das modernas telecomunicações no tempo-espaço, que contrai por aceleração da temporalidade o espaço físico convencional e tende a abolir o tempo por eternização do instante sem duração” (SODRÉ, 2011, p. 67).

Assim, a sociabilidade em torno da visualidade nos blogs parece replicar características históricas do caráter comunicacional da moda para a vida nas metrópoles. A esse respeito, já no início do século XX, a questão do caráter circunstancial da visualidade da moda era verificada também pelo cronista carioca João do Rio (GOMES, 2005), em suas observações de uma viagem a Paris, na qual comenta sobre o burburinho da Rua da Moda e a eminência dos *looks* (que nomeia de figurinos) para a autoafirmação e a sociabilidade:

> Tudo no mundo é cada vez mais o figurino. O figurino é a obsessão contemporânea. [...] a maior parte (das pessoas) irresistivelmente imita o figurino (de outros). É a imitação consecutiva e permanente, a macaquice desesperada, mas como que regularizada no próprio desespero, que faz a moda [...] cria opiniões e tendências, põe em foco certos tipos, inventa certas maneiras de estar e de pensar [...] o homem é essencialmente fútil. O que primeiro o fere e [...] se fixa como impressão é o exterior. Ele vai pelo exterior, copia os gestos, as atitudes, as frases e as roupas – o que lhe dá logo na vista (GOMES, 2005, p. 170-171).

A partir desta citação, inferimos algumas semelhanças entre a moda observada nas ruas e aquela que encontramos nas narrativas visuais dos blogs de moda. Nesse sentido, a blogosfera pode ser vista como as vias imprecisas de uma ciber-cidade (LEMOS, 2000), pois permite concebermos as ruas num sentido mais amplo e metafórico, de simbiose entre realidades (*on* e *off line*). Desta maneira, o caráter socializante das imagens de *look* do dia é evidenciado pelas inúmeras aprovações de *looks* de blogueiras, que muitas vezes contém relatos sobre a adaptação daquilo que foi visualizado no blog ao estilo de vestir dos seguidores. Isto é, a imitação é também adaptação e, desta perspectiva, coaduna-se com a ideia de que a produção da visualidade dos blogs de moda contém uma medida de repetição e diferença, que se prolifera não apenas no rearranjo dos itens, mas também nas imitações e distorções, adaptações feitas pelos seguidores segundo suas próprias condições de consumo.

Por isso, cabe reforçarmos a noção de que os fenômenos de moda não se exaurem na visão que vigorou durante várias décadas do século XX, mencionada por Appadurai (1996, p. 66) como “Efeito Veblen”. Esta expressão refere-se ao estudo pioneiro de Thorstein Veblen (1987), intitulado “A Teoria da Classe Ociosa”, que desenvolve a ideia largamente difundida de que o funcionamento social da moda consiste na imitação dos ricos pelos pobres. Embora seja inegável que tal ideia contenha uma parcela de verdade, não é prudente pensarmos que esta perspectiva abrange a complexidade das manifestações da moda contemporânea, em especial ao considerarmos sua convergência com a cultura digital, que desemboca numa sociabilidade feita de acumulação de micro-singularidades. A multiplicidade engendrada pelo

entrecruzamento de sentidos, atitudes, elementos visuais e comportamentos não obedece à lógica rígida da distinção entre classes sociais, que outrora adquiriu valor de verdade totalizante, ao afirmar que a moda se pautava pela imitação do vestuário dos monetariamente pródigos por parte dos estratos sociais financeiramente menos favorecidos.

A partir da citação de João do Rio (GOMES, 2005), o que podemos inferir é que, se os blogs de moda replicam este fundamento da moda, ao mesmo tempo o estilhaça, pois catalisam a visualidade de um modo mais dinâmico, na medida em que a visualização de imagens de *look* do dia não possui um caráter meramente assujeitador, mas também criativo e democrático. A sociabilidade disparada pelos blogs de moda abre espaço para uma miríade de trocas intersubjetivas, pautadas pelos aspectos superficiais, visualmente imediatos, que são recepcionados, mas também adaptados, reformulados e reavaliados com frequência.

Desta forma, pela mencionada analogia com o maneirismo, os blogs são uma metáfora da casa, uma morada, na qual se desenrola uma narrativa individual – o blogueiro e seus *looks* diários, suas atitudes e escolhas. Contudo, esta casa é um lugar de passagem, cujas paredes são translúcidas e suas janelas e portas estão abertas para as ruas e os transeuntes, o que a torna uma parte viva da urbe digital. Por essa razão, os aspectos de identidade em blogs de moda não constituem experiências isoladas, mas relacionais, pois são direcionados a um público e com este interage.

O blogueiro não é uma mônada autossuficiente e sua legitimidade só se efetiva na medida em que o público comparece para apreciá-la (ou não). Estas versões editadas do vivido, com seu parentesco ora próximo, ora distante, das realidades vividas por outros indivíduos, acrescidos de detalhes cintilantes, tornam-se um produto de moda, cuja visualidade é pensada para a sustentação da visibilidade midiática. Portanto, contém o acréscimo da imaginação, que verte tanto de sua preparação para ser ofertado ao público, quanto da reação do público e dos efeitos decorrentes das trocas.

No caso dos *publiposts*, é preciso considerar a incidência da relação entre blogueiro e marcas, que exploram o potencial publicitário destas imagens. Assim, o blog é *dysplay*, uma vitrine montada por muitas mãos! Os modos de proceder do blogueiro lidam com mais do que as roupas que escolhe para si. O blog é lugar de fricções, de trocas feitas sob um fundo de fluidez, de movimentos aleatórios – é estar no interstício, no *entre-meio* da rua. Portanto, no que respeita à identidade, a moda produzida pelos blogs aparenta uma tendência à personalização, mas possibilita o escrutínio das interações, assim como do uso publicitário de imagens de *look* do dia.

Imerso nestes ambientes, o *ciber-flâneur*, transeunte curioso, procura destacar das narrativas sobre a vestimenta cotidiana a "metamorfose incessante das coisas exteriores, um movimento rápido" (BAUDELAIRE, 1996, p. 11). O espaço de simbiose e o movimento dos transeuntes pela blogosfera proveem sentidos transitórios, que constituem uma miríade complexa. O acento histórico da visualidade nos blogs de moda, ao ser comparado com as vitrines e os passeios públicos, atualiza e ratifica a validade quase atemporal das assertivas de Baudelaire (1996), quando afirma que a visualidade da vestimenta nas metrópoles contém "um elemento relativo, circunstancial, que será, [...] sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão" (1996, p. 10). Para reiterar esta noção, o autor diz ainda que a moda é um elemento essencial para a compreensão da própria Modernidade, visto que afeita ao que é "transitório, o efêmero, o contingente" (1996, p. 24). Assim, entendemos sua sugestão de que, para entendermos algo da estética que caracteriza a vida urbana, é preciso "tirar da moda o que esta pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório" (1996, p. 23).

Nesse sentido, a produção dos blogs encontra-se com o acúmulo de recorrências do *novo*, traço presente nos fenômenos de moda. O *novo* (a novidade) seria um elemento que impulsiona a moda, mais do que uma preocupação com a beleza (SVENDSEN, 2010, p. 10). Ao vagar pelos blogs de moda, deparamo-nos com estados de coisas que guardam afinidade com a visão de Svendsen (2010) a respeito da moda contemporânea. Para o filósofo, o aparecimento regular do *novo* e das novidades radicalmente originais, já não é capaz de oferecer uma compreensão satisfatória deste fenômeno na atualidade. Svendsen (2010) propõe a deflagração da mudança de uma *lógica de substituição* para uma *lógica de suplementação* (2010, p. 33-37). A primeira definia-se pela radical necessidade do novo, pois requeria "um fluxo constante de novos objetos, que logo se tornariam supérfluos" (2010, p. 36-37).

A aceleração da *lógica de substituição* atingiu um nível crítico, a partir do qual a atenção da moda "parece estar voltada para sua própria reciclagem" (2010, p. 33). A temporalidade da moda foi acelerada "desde o século XIX, especialmente nos últimos cinquenta anos [...] e uma reciclagem de estilos anteriores tornou-se a norma" (2010, p. 34). O imperativo da novidade, que se bastava apenas por ser nova, já não corresponde à ideia contemporânea de *novo* para os fenômenos de moda. A esse respeito, a visão de Svendsen (2010) converge para a efemeridade proposta por Lipovetsky (2008) e, para este estudo, ajuda-nos a entender que a emergência dos blogs de moda contém um aspecto histórico, que é dado tanto pela efemeridade do *status* dos blogueiros como pelas práticas de reciclagens de repertórios visuais e culturais, conforme já apontamos.

Assim, a atual situação configura uma *lógica de suplementação*, em que "as tendências são recicláveis e uma moda dificilmente pretende substituir todas aquelas que a precederam, contentando-se em suplementá-las" (SVENDSEN, 2010, p. 36). Nesse sentido, é notável que os blogueiros tenham sido integrados (não sem muitos reveses) ao campo da comunicação de moda, o que evidencia esse processo de substituição e reformulação dos arranjos visuais e das posições de sujeito. Logo, trata-se também de uma *lógica de acumulação*, pois o processo cria *novas articulações* de sentido, o que torna a própria reciclagem sujeita a outras reciclagens. Deste modo, os blogs refletem um estado contemporâneo em que todas as modas foram "postas em pé de igualdade" (2010, p. 33) e o diálogo com o passado "está sendo [...] restaurado como um substituto do novo" (2010, p. 33).

Essa revalorização do passado, assim como a reciclagem de sentidos dos itens de moda é visível em trechos da narrativa de Um Ano Sem Zara, a exemplo do fragmento abaixo, retirado da postagem do Dia 248, composto pela imagem 29 e seu acompanhamento textual:

Imagem 29 – Detalhes do look do dia 248 em Um Ano Sem Zara

> Por último, não podemos esquecer de *power* acessórios, para dar todo esse clima de modernidade que o evento pede. E como *vintage* é o novo moderno, dá-lhe dourado e óculos da vovó (ou pelo menos da mamãe) pra arrasar ao sol (UM ANO..., 2011).

No exemplo, o termo *vintage* designa qualidades dos acessórios empregados na composição, que são dadas por sua temporalidade pretérita ou referente ao passado, conforme

a avaliação subjetiva da blogueira das propriedades visuais dos objetos, em relação aos elementos visuais de outras épocas. Atualmente, a classificação *vintage* tem sido utilizada na valorização deste repertório visual do passado, que possibilita a reciclagem dos sentidos[42] dos itens de moda advindos dos resgates da visualidade de épocas variadas. Assim, podemos entender a aplicação dos pressupostos teóricos anteriormente desenvolvidos, através da afirmação sintomática da blogueira: "*vintage* é o novo moderno" (UM ANO..., 2011).

A questão do *vintage*, por sua vez, conecta-se com a produção de subjetividade do vestir, na medida em que não se refere necessariamente a objetos antigos, mas à sua aparência antiga, sua referência a estilos do passado ou o valor afetivo que podem conter para a narrativa de vida de quem os possui. Por isso, é compreensível que as narrativas dos blogs de moda trazem à superfície das realidades vividas *on* e *off line* que a comunicação digital embaralha e reformula a noção de temporalidade e a experiência do tempo. Assim sendo, enquanto modalidade de comunicação e produção de visualidade, permitem a averiguação do acento histórico da moda para as formas de sociabilidade, assim como seu desdobramento nas formas contemporâneas. A esse respeito, ainda é válida a assertiva de Baudrillard (1996), que diz:

> a moda é sempre retrô, mas baseada na abolição do passado: morte e ressurreição espectrais das formas [...] reciclagem total e imediata [...] um tempo morto das formas que, como que por uma torsão do tempo, poderão voltar a assombrar o presente com sua não atualidade (BAUDRILLARD, 1996, p. 112).

Além dos exemplos detectados em Um Ano Sem Zara e no blog Pandora, a reciclagem do repertório visual do passado é visível no blog "Você ainda vai usar"[43], cujas postagens mostram estilos do passado, justapostos a suas versões atualizadas. Na imagem 30, recortamos uma amostra na qual vemos, à esquerda, a capa de um vinil da dupla sertaneja "As Marcianas", famosas no Brasil, no início da década de 1990 e usualmente tachadas de brega. À direita, *look* de um desfile da grife francesa Isabel Marant. Acompanham as imagens o seguinte texto:

> As Marcianas (quem lembra?) e Isabel Marant inverno 2012. Botas brancas nunca [...] foram sinônimo de bom gosto. Aí, de repente, vem a moda querendo que a gente olhe para elas com outros olhos. Alguém ainda vai usar? (VOCÊ... , 2012)

---

[42] Cf.: "The art and science of valuing vintage". Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2012/06/the-art-and-science-of-valuing-vintage.html >. Acesso em: 31 dez. 2012.

[43] VOCÊ AINDA VAI USAR. Disponível em: <http://www.voceaindavaiusar.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

Imagem 30 – Capa de disco da dupla As Marcianas e look de coleção 2012 Isabel Marant

Essas imagens, produzidas em épocas, espaços e contextos específicos, são aproximáveis a partir da percepção do blogueiro. Botas brancas são itens que aparecem em coleções de estilistas como Andrés Courrèges. A imagem 31, datada de 1965, foi retirada do blog "Child of the moon", cuja postagem leva o título "Footwear of the Youth Revolution" (modelos de sapatos da juventude revolucionária).

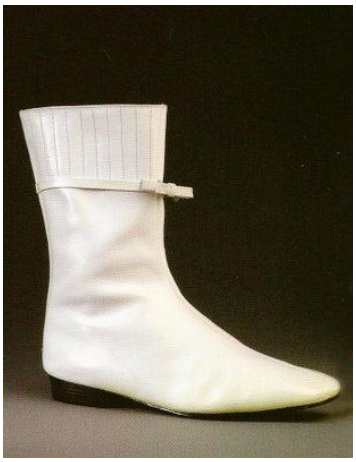


Imagem 31 – Bota branca Andrés Courrèges, 1965

No âmbito da história da moda, a bota branca de Courréges é vinculada à "era espacial", cronologicamente situada entre as décadas de 1960 e 1970, época das revoluções estudantis na França e de grandes transformações sociais. Tais referências perpassam o sentido reciclado pela proposta da grife francesa Isabel Marant, assim como a estética do *country* americano (no uso das franjas) que, por sua vez, remetem à imagem da capa do disco das Marcianas, da década de 1980, cujo nome faz referência aos supostos habitantes do planeta Marte, crença bastante veiculada na chamada era espacial. Esse tipo de torsão (e

circularidade) da temporalidade dos elementos visuais, também é verificável em Um ano Sem Zara, em postagens que contém *tags* como *vintage*, para se referir a objetos e estilos do passado, ou referenciar modas de décadas passadas, como vimos nas marcações "setentinha" ou "brechó" (lojas de roupas usadas).

Entretanto, a emergência desses entrecruzamentos de visualidades históricas não é uma constatação óbvia, mas resultado do trabalho de decomposição dos arranjos visuais, a partir do repertório disposto pelos blogueiros. Nesse sentido, assim como a nostalgia proustiana traz de volta o passado para o presente, através da banalidade de um instante vivido (a colher com a *madeleine* embebida no chá), as operações de sentido dos blogueiros em torno de elementos visuais aparentemente desimportantes (um óculos "da vovó", por exemplo), traz à tona que a visualidade nos blogs de moda e seu acento histórico estão diretamente ligadas à subjetividade do vestir na vida cotidiana. Desta perspectiva, as narrativas visuais são ativadoras de um "tecido da rememoração [...] memória involuntária (e) desdobramento [...] da hora mais banal e efêmera [...] o fluxo da narrativa, o jogo da imaginação" (BENJAMIN, 2012, p. 38-40).

Desta forma, é compreensível que a visualidade e a sociabilidade às quais dão vida as práticas dos blogs de moda são versões do vivido, réplicas distorcidas do cotidiano, na qual o trabalho da imaginação em torno da vestimenta promove a vinculação entre indivíduos ao "evocar sempre de novo a imagem [...] nostalgia de um mundo deformado pela semelhança" (BENJAMIN, 2012, p. 41). Por isso, embora a aproximação entre blogs e diários permita entender que muitos indivíduos esperem uma espontaneidade fiel ao cotidiano vivido, parece residir no cerne das práticas destacadas neste estudo, a potência lúdica da subjetividade, na carga imaginária destes registros do vivido. Nesse sentido, a penetração da publicidade se dá pela acoplagem de estratégias mercadológicas sobre a película simbólica e subjetiva de que são dotados os elementos visuais e discursivos destas narrativas.

Por fim, cabe ressaltarmos que o processo de reciclagem tornou-se ainda mais acentuado após os anos 1990 (SVENDSEN, 2010, p. 34), o que demarca uma mudança de temporalidade da moda que, em certa medida, podemos dizer que coincide com as mudanças advindas da proliferação da cultura digital. De forma análoga a Castells (2000) e Lévy (1999), que utilizamos anteriormente para nos referir a processos sociais em escala global, Svendsen (2010) observa que, para a moda na atualidade:

> o tempo e o espaço ficaram ainda mais comprimidos. O tempo e o espaço objetivos tem, é claro, as mesmas propriedades quantitativas de antes, mas o tempo e o espaço *experimentados* "encolheram". Isso leva a uma mudança na temporalidade da moda (SVENDSEN, 2010, p. 32).

Por isso, a velocidade da circulação de informações, aliada ao processo de globalização econômica e cultural, trouxe a radicalização da lógica de substituição, ao ponto em que esta se tornou insustentável no sentido de prover inovações radicais. A moda surge sob a condição da reedição das formas do passado, atingindo a acumulação de reciclagens de formas e referências. Svendsen (2010) argumenta que a moda já não é uma recorrência do *novo*, mas uma recorrência do *mesmo* (2010, p. 35-36). Portanto, o que temos nos blogs de moda é uma situação na qual "a moda descontextualiza e recontextualiza, e os itens tomados de outras tradições não tem mais nenhuma origem fixa" (2010, p. 35).

Assim, a recorrência do *mesmo* que se faz *novo* produz, paradoxalmente, "um polimorfismo cada vez maior do campo" (2010, p. 38). Neste panorama de coisas, é válido agregarmos a esta reflexão a sugestão de Svendsen (2010) de que "se a moda tornou-se basicamente reciclagem, poderíamos [...] fazer nós mesmos a reciclagem" (2010, p. 38). Essa noção corrobora a ideia de que a mobilidade dos usos e sentidos do consumo de moda já não respeita necessariamente a algum tipo de hierarquia social verticalizada, conforme critérios de poder aquisitivo, mas que está mais próxima das formulações subjetivas de identidade através da moda, sob o pano de fundo da cultura globalizada.

Esta configuração da moda – a fusão entre passado e presente do processo de reciclagem – implica um reforço do elemento transitório que, por sua vez, também se conecta com a experimentação da identidade individual em face do pertencimento coletivo. Como vimos, a identidade na contemporaneidade pode ser vista de maneira posicional e relacional, como um processo eivado de transitoriedade. Esta ideia pode ser emparelhada à posição de Svendsen (2010) que, por sua vez, faz eco às posições de Baudelaire (1996) acerca da volatilidade da moda: "A natureza da moda é ser transitória." (2010, p. 34). Assim, a moda atende uma demanda de narrativa de autoidentidade individual que:

> não é de maneira alguma algo dado, imutável [...] tem de ser contada e recontada, e muda cada vez que é recontada. [...] os indivíduos, numa medida crescente, têm de criar suas próprias narrativas sobre si mesmos, já que as narrativas coletivas não tem mais tanto vigor (SVENDSEN, 2010, p. 172-173).

Assim, para esta investigação, que contempla a convergência entre moda e cultura digital, é mister repararmos a assertiva de André Lemos (2002) de que o *ciber-flâneur* pertence a uma estirpe baudelairiana, pois leva em conta a distinção feita por Benjamin (1989) a respeito do *flâneur* de Baudelaire (1996), que nele vê o andarilho da paisagem urbana "que vai explorar antes o choque, as contradições e ambiguidades deste [...] ambiente" (LEMOS, 2002, p. 4). São estes os fatores que importam buscar nos espaços de fluxo: as peculiaridades

resultantes das repetições e pequenas diferenças de sentido, assim como as negociações intersubjetivas. É a partir desses *entre*-meios que podemos acessar a eficácia e os efeitos publicitários das imagens de *look* do dia. Nesse sentido, "o *flâneur* é um observador do mercado" (BENJAMIN, 1989, p. 199), mas, ao mesmo tempo, precisa levar em conta que:

> para serem verdadeiramente apreciadas, as modas não devem ser consideradas como coisas mortas [...] É preciso imaginá-los (os vestidos) vitalizados, vivificados pelas belas mulheres que os vestiram. Somente assim compreenderemos seu sentido e espírito (BAUDELAIRE, 1996, p. 57).

No plano da imagem digital, tal vivificação é percebida nas narrativas individuais em torno da vestimenta cotidiana, assim como no gesto de mostrá-la aos transeuntes do ciberespaço. Trata-se de ver e de ser visto, de forma parecida a andar pelas ruas ou circular por uma festa. A oferta da narrativa individual insinua ser um estímulo à comunicação, que desagua em manifestações em torno das imagens, ou seja, suscitam à sociabilidade. O vínculo entre a roupa e a pessoa que a consome torna o item de moda parte de seus esforços para se produzir *novas* articulações de sentido, numa experimentação simultânea de visualidade, identidade e sociabilidade. Por isso, o olhar dos visitantes e seus comentários constituem um campo adjacente de vetores direcionados (ou relacionados) às imagens, componentes ativos da produção de sentidos.

Desta forma, pensamos trazer para a investigação algo da vitalidade sugerida por Baudelaire (1996), no que tange a compreendermos o valor das ações dos indivíduos em torno da vestimenta, sejam os blogueiros e suas narrativas, sejam os seguidores e seus comentários. Trata-se, portanto, de considerarmos que a parcela de criatividade humana que incide sobre uma peça de roupa (ou sua imagem) é um traço fundamental de seus sentidos históricos, visto que informa sobre a visualidade de um instante específico. A esse respeito, João do Rio (GOMES, 2005) reforça o que Baudelaire (1996) afirma sobre a moda, ao falar dos figurinos vistos pelas ruas de Paris. O cronista carioca diz que o vestuário deixou de ser "a coberta da nudez para ser [...] um dos casos mais sérios da vida. [...] O figurino cronometra épocas, é atestado, é documento, é testemunha." (GOMES, 2005, p. 172).

Desta forma, a visualidade nos blogs de moda, através da gestão da temporalidade e modos de proceder reitera que a apropriação da subjetividade das narrativas visuais pela publicidade está inserida entre os componentes midiáticos, que as constitui como modalidade de comunicação, pois replicam e distorcem similaridades com outras formas, já social e historicamente verificadas, tais como a semelhança entre editoriais de moda e composições de blogs como Pandora. Assim, compreendemos o caráter histórico dos blogs de moda da seguinte perspectiva:

> A história é objeto de uma construção, cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas o preenchido "tempo de agora" (Jetztzeit). A moda tem um faro para o atual, onde quer que ele se oculte na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado [...] sobre o céu aberto da história (BENJAMIN, 2012, p. 249).

Diante disso, o caráter circunstancial da moda, sua qualidade essencial de presente, à qual se referia Baudelaire (1996), ou seu faro para o atual, ao qual se refere Benjamin (1996) possui uma carga histórica que se replica nos blogs de moda, mas que também se transforma, assume outros contornos. Assim, a publicidade nas imagens de *look* do dia funciona como registro de uma ocorrência histórica específica da comunicação de moda. Um desdobramento de formas já conhecidas, mas cujas replicações implicam em distorções. Por sua vez, esta modalidade da comunicação não inaugura uma forma inédita de mercantilização da imagem do corpo vestido.

Embora a ferramenta blog tenha sua peculiaridade vinculada ao aparecimento da comunicação mediada por computadores e o aparecimento das mídias sociais, a visualidade nos blogs de moda também encerram práticas já conhecidas deste domínio, acrescendo-lhes novos elementos ou dando-lhes novas roupagens. Desta maneira, trazem à tona a emergência de formas de se comercializar a imagem da indumentária, ou seja, de fazer publicidade, cujos jogos de sentido possuem conexão com a vida cotidiana dos indivíduos e grupos, o que reflete uma tendência dos comportamentos de usuários de mídias sociais a tornarem públicas suas narrativas acerca de si mesmo.

Diante disso, a eficácia da publicidade nos blogs de moda, que depende da competência do blogueiro sobre seus modos de proceder em relação à composição de imagens e gestão das relações sociais afigura-se ambivalente, visto que semelhante a formas de publicidade do passado, tais como aquelas instituídas no século XX pelo cinema ou pelas revistas de moda (GUIMARÃES, 2012). Em compensação, os blogs de moda permitem-nos testemunhar transformações neste campo, a instituição de outro *estado de coisas*, em que os indivíduos comuns são alçados ao *status* de celebridade, a banalidade do cotidiano é capitalizada, para adquirir contornos de espetáculo. Em vista disso, no capítulo seguinte desenvolveremos estudos de caso de imagens de *look* do dia, tomando por base a publicidade de moda e sua relação com as estrelas de cinema do século XX.

5 A PUBLICIDADE NA IMAGEM DE *LOOK* DO DIA: visualidade e celebridade

Este capítulo analisa fragmentos de postagens do blog "Um Ano Sem Zara" denominado "Projeto Fashion NIVEA Black and White", além de material colhido em outros blogs, empregados em comparações e analogias. O objetivo é promover associações entre as informações do campo e as referências teóricas. A partir disso, examinaremos a mercantilização das imagens de *look* do dia, a fim de averiguarmos indícios da penetração da publicidade nas narrativas visuais e formas de sociabilidade que ativam.

Consideramos que os artifícios em torno da produção de imagens técnicas são orientados em favor da emergência de figuras mágicas (LIPOVETSKY, 2008; MORIN, 1989). A título de comparação, o magnetismo da relação entre blogueiros e seguidores será justaposto às observações de Lipovetsky (2008, p. 213-221) sobre o *star system* e a trechos de ensaios de Walter Benjamin (2012) acerca do comportamento do ator de cinema diante do aparelho tecnológico. Assim, os dois primeiros tópicos dedicam-se a levantar similaridades entre o culto das estrelas de cinema no passado e o das blogueiras de moda na atualidade. Feito isso, as proposições dos dois últimos tópicos visam caracterizar os blogueiros como categoria profissional da comunicação de moda, cujo produto repousa sobre a receptividade das narrativas visuais à publicidade. Deste modo, explicita-se o caráter mercantil que perpassa a visualidade nos blogs de *look* do dia, naquilo que deriva da capitalização das relações superficiais de sociabilidade *on line*, a partir da imagem de *look* do dia.

5.1 Estrelas e ídolos: paralelo com as blogueiras de moda

No capítulo anterior, percorremos temas acerca da temporalidade da moda e do caráter histórico do estado da realidade na contemporaneidade, em parte tributável à distorção especular trazida pela *web 2.0*, que encampa o recorte da publicidade em blogs de *look* do dia. Diante da necessidade de lidar com processos situados em espaços simbióticos entre realidades, para continuarmos a dar conta de incidências similares, mas distantes entre si no tempo, continuaremos a lançar mão da flexibilização temporal dos referenciais teóricos. A visão de Lipovetsky (2008) sobre as estrelas de cinema, assim como sua relação com a moda e a publicidade, será empregada para demarcar instantes distintos de legitimação de figuras mágicas. Pela observação de replicações e distorções da lógica do *star system* (LIPOVETSKY, 2008), proporemos uma comparação com as *web-celebs* (SIBILIA, 2008) o

que inclui os chamados *ego-bloggers* (HINERASKY, 2012) e suas narrativas visuais de autoidentidade, com atenção específica à produção continuada de *looks* do dia.

No primeiro momento do *star system* no cinema emergem as estrelas, "figuras de charme, com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixonites" (LIPOVETSKY, 2008, p. 213). Durante o cinema mudo, "as estrelas [...] são semideuses com seus fiéis que amam sem correspondência" (2008, p. 218). Nesse contexto, a estrela constitui ao seu redor uma aura, "trama singular de espaço e tempo" (BENJAMIN, 2012, p. 108), que introduz na relação com o público uma fascinação distanciada, uma adoração que cultua rostos, gestos, modos de vestir e poses dos atores, produzido num momento em que atrizes como Gloria Swanson e Greta Garbo incorporavam o ápice da imagem inalcançável da celebridade.

No segundo momento, as estrelas continuam a irradiar qualidades, mas as transformações históricas das estruturas sociais durante o período posterior à II Guerra Mundial desencadearam a diminuição de sua distância do público, o que não obscureceu o seu fascínio. A encenação midiática aproxima-se da vida cotidiana, a exemplo da inserção das mulheres no mercado de trabalho, acompanhada de perto pela publicidade voltada para o consumo em larga escala, realizada a partir das figuras das estrelas. Sob tal pano de fundo, as funções midiáticas das "figuras mágicas" (LIPOVETSKY, 2008, p. 217-218) passaram por transformações que "as aproximaram mais das normas do real e do cotidiano" (2008, p. 216).

Ao levarmos em consideração as replicações e distorções especulares trazidas pela comunicação em rede (SODRÉ, 2011) sobre a constituição da realidade, vemos que a cultura digital reflete um processo de democratização do estrelato. Este fenômeno adquire substância na proliferação de visualidades e discursos de moda, sob a forma de transações mercantis efetivadas na esfera simbólica (CASTELLS, 2000; LIPOVETSKY, 2009) entre indivíduos antes obscurecidos pelo anonimato midiático. Diante disso, a publicidade em blogs de *look* do dia permite uma comparação entre blogueiros e estrelas.

Ao publicarem suas narrativas imaginadas, blogueiros criam condições para sua ascensão ao estado de celebridade. Mais especificamente, este personagem pode ser chamado de *ego-blogger* (HINERASKY, 2012) – blogueiros que gozam de prestígio e credibilidade no meio profissional da moda, assim como a legitimação do público e dos agentes midiáticos. Assim, suas personalidades tornam-se objeto de culto por parte do público e de investimentos provenientes da publicidade de moda.

Portanto, comecemos por ponderar que a montagem dessas imagens envolve o polimento através da edição, o que inclui um rol de tratamentos tecnológicos, que incidem sobre o resultado *look* diário visualizado pelo público. Por meio de artifícios variados

(aproveitar a luz natural, por exemplo), a edição do que é fotografado resulta de procedimentos tais como a maquiagem, iluminação, objetos e cenário. Todos estes, por sua vez, atuam no sentido de valorizar a figura do blogueiro, sustentáculo humano do visual. Estes fatores convergem para a noção de que a substância simbólica do visual diário transita em torno da roupa e da postura do modelo. O comportamento diante da câmera – um modo de se portar e exibir vestimenta – é fator relevante nas narrativas visuais dos *looks* do dia.

5.1.1 – Estrelas e blogueiras

Nos estudos de Lou Taylor (2002), que contém levantamentos acerca das metodologias e teorias de análise histórica da vestimenta, encontramos indícios que reforçam a comparação sugerida. Durante o período áureo do *star system* (décadas de 1940 e 1950), a imagem das estrelas de cinema foi largamente utilizada pela mídia publicitária em estratégias de estimulação do consumo. A existência midiática da estrela, da qual sua imagem midiática é o ápice, deveu-se em grande parte à manipulação de códigos visuais e elementos cênicos, para constituí-las na posição de mediadoras entre as marcas dos produtos e as escolhas individuais.

A esse respeito, Taylor (2002) pontua que na função de produtos midiáticos a imagem das estrelas de cinema foi relevante para se desenvolver ações de publicidade, visto que:

> interagem com a percepção das mulheres sobre si próprias, em termos de moda, consumo, sexualidade [...] e *trabalho*. As estrelas foram de encontro aos lucros aferidos pela publicidade de produtos de beleza e de moda. (TAYLOR, 2002, p. 184, tradução nossa; grifo nosso).

A autora mostra uma imagem da atriz Jane Powell na publicidade do xampu Lustre Creme. Através de mecanismos de pesquisa de imagens, coletamos as imagens 32 e 33, que mostram respectivamente as atrizes Marilyn Monroe e Liz Taylor, em anúncios da mesma marca de xampu, similares ao que utiliza o rosto de Powell. Vemos que produtos de uma mesma linha são anunciados por tipos diferentes de mulheres, o que é evidente na diferença de cor entre os cabelos das atrizes. A publicidade da Lustre-Creme lança mão de recursos técnicos que sugerem a ação benéfica do produto ao ressaltar, sob um fundo azul, o brilho do penteado louro de Monroe e, sob um fundo branco, os fios negros e brilhantes de Taylor. Assim, as diferenças e semelhanças são usadas pela publicidade para alcançar tipos específicos de mulheres.

Imagem 32 – Marilyn Monroe em publicidade do xampu Lustre Creme
Imagem 33 – Elizabeth Taylor em publicidade do xampu Lustre Creme

De forma análoga, nos blogs de moda, particularidades visuais do modo de ser e vestir do blogueiro são tão relevantes quanto as semelhanças, no que respeita à utilização da imagem pela publicidade, que visa atingir o público pelas identificações. Por exemplo, a marca NIVEA propôs uma ação para sua linha de desodorantes, denominada de "Projeto Fashion NIVEA Black and White", que incluiu o blog Um Ano Sem Zara, em ação conjunta com o Hoje Vou Assim[44]. As duas blogueiras, que possuem estilos diferentes, mas também aproximáveis, corporificam através de suas imagens a tentativa de vinculação entre o público e a marca.

Imagem 34 – Look do Projeto Fashion NIVEA no blog Um Ano Sem Zara
Imagem 35 – Look do Projeto Fashion NIVEA no blog Hoje Vou Assim

[44] HOJE VOU ASSIM. Disponível em: <http://www.hojevouassim.com.br/>. Acesso em: 30 dez. 2012

Ess faculdade de legitimar produtos pela autoimagem reforça a analogia entre estrelas de cinema e blogueiras de moda, pois se refere à utilização do caráter agremiador do culto da personalidade e da imagem pessoal para fins publicitários. Diante disso, dizemos que o culto da personalidade das blogueiras replica (mas também altera), a tendência da comunicação de moda a ser empregada na incitação ao consumo, como aconteceu no passado com as estrelas do cinema.

Nos exemplos, a penetração da publicidade fica por conta da presença da camiseta preta, creditada à marca NIVEA, que atesta a eficácia do produto divulgado – prevenir manchas nas roupas na altura das axilas. É notável que a legitimação da blogueira como celebridade parte da edificação da personalidade, notável nas peculiaridades do vestir, mas também se organiza em torno de semelhanças compartilhadas, que criam condições para a divulgação de produtos. Essa constatação encampa tanto a identificação dos seguidores com o estilo de vida narrado, quanto à suposição óbvia de que a esmagadora maioria das pessoas consome desodorante. Assim, a ação da publicidade se efetiva de modo subjacente à superfície, pois a presença do produto é substituída pela imagem das blogueiras, que exibem nos *looks* a camiseta fornecida para o teste.

A analogia em questão serve para compreendermos a utilização da imagem pessoal e da vestimenta, enquanto prospecção do potencial mercantil destas narrativas. Por outro lado, cabe a proposição de que os efeitos da publicidade nos blogs possivelmente diferem daqueles obtidos pelo emprego das estrelas de cinema, no que tange ao resultado dos procedimentos e estratégias, em vista das diferenças entre momentos históricos específicos. Por isso, o culto da personalidade para fins publicitários só adquire validade quando considerado em relação ao público, parte primordial da configuração deste estado de práticas.

Desta forma, o que antes foi chamado de "as massas" agora está redefinido em suas acepções conceituais, de forma a mostrar as mil faces da proliferação intensa de micro-singularidades, explicitadas no espéculo das mídias sociais. Por isso, cabe considerarmos que o alcance ou evidência midiática dos blogueiros não obedece a uma estrutura estável, como a indústria do cinema no século XX. A celebridade atualmente tornou-se mais efêmera e menos sacralizada, tornou-se "a autoridade do provisório" (VILLAÇA, 2011, p. 139). Por isso, mais próxima da fluidez da vida cotidiana, na qual as estruturas legitimadoras de gosto têm sido progressivamente reconfiguradas, mas não extintas.

No que tange à capacidade de estimular os desejos de consumo, o sucesso de um blog requer cuidado para que o apelo publicitário não pareça intrusivo. Os *looks* do dia denotam que a magia em torno das blogueiras é empregada em ações de publicidade de modo similar

às funções exercidas no passado pela imagem das estrelas do pós-guerra. Ao se aproximarem da vida cotidiana, suas figuras (rostos maquiados e corpos vestidos, que encenam poses), trazem à tona a apropriação da publicidade sobre o trabalho de imaginação que envolve a produção de suas imagens técnicas. Por isso, estas são fator de produção de visualidade de sociabilidade, que se direciona ao público consumidor das imagens de *look* do dia.

No que tange aos seguidores ou à audiência, durante muito tempo foi costume afirmar que seu imaginário era explorado pela indústria de moda e entretenimento de maneira a alienar sua consciência sobre a realidade. Entretanto, já na primeira metade do século XX, o filósofo alemão Walter Benjamin (2012) fixava a constatação de que o receptor (ou público) não é passivo, pois "os espectadores são semiespecialistas" (BENJAMIN, 2012, p. 198). Assim, a publicidade nos blogs de moda insinua a presença de um equilíbrio delicado, que oscila entre a proposta contratada pela marca ao blogueiro e os sinais emitidos pelo público sobre a credibilidade do conteúdo publicado. A manutenção da boa reputação, que garante o culto da personalidade, torna-se uma responsabilidade para o blogueiro, na medida em que "cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmada" (BENJAMIN, 2012, p. 199). Tal direito, quando exercido, desdobra-se em uma variedade de obrigações, relativas aos procedimentos para a apresentação e gestão da imagem pessoal.

Diante disso, a analogia com o *star system* conforme permite vermos que a personalidade nos domínios da cultura digital adquire contornos espetaculares e potencializa o aparecimento de microestrelas. Sua efemeridade não obscurece a ideia de que as constelações do ciberespaço são catalisadores de processos mercantis de sociabilidade. Assim, a imagem de *look* do dia possui a propriedade de catalisar relações sociais de consistência volátil. Esses registros visuais adrede elaborados contém uma visualidade que, ainda quando se pretende espontânea, evidenciam que o conteúdo publicado:

> exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes [...] são utilizados para confeccionar a imagem incomparável [...]. Sob o impulso [...] da publicidade, a imagem cênica agora implica [...] o abuso da originalidade [...] impõe a lógica do efeito, do impacto espetacular, da inovação moda (LIPOVETSKY, 2008, p. 214-216).

Desta maneira, a partir das imagens técnicas centradas na figura do blogueiro e sua vestimenta, a encenação midiática da personalidade põe em evidência a erupção de "figuras mágicas" (2008, p. 217). A encenação espetacular aproxima-se por vezes da ostentação do luxo e da aura de *glamour*, o que aproxima blogueiros das primeiras estrelas, cujo culto da personalidade efetivava-se sobre a distância estabelecida na relação com o público.

Nesse sentido, é compreensível que, em tempos de democratização do acesso à informação, espaços como o Blogueira's Shame se deem ao trabalho de alardear o que considera excessivamente frívolo. A esse respeito, é clarificador o comentário de uma seguidora sobre Um Ano Sem Zara, na postagem do dia 253, que faz parte da ação publicitária da marca NIVEA, no que se refere à proximidade da narrativa de Joana Moura do cotidiano vivido por seus seguidores: "as roupas parecem mais reais [...] em muitos blogs as blogueiras tem roupas tão chiques, [...] que uma 'mortal' dificilmente tem coragem de usar. Amo moda e ver seu blog já faz parte do meu cotidiano" (UM ANO..., 2011).

No blog em questão, o espetáculo agrega os discursos de sustentabilidade que integram parte do consumo de moda na atualidade. A partir do consumo enquanto uso repetido das peças que possui, Jojo atualiza os sentidos de suas composições visuais, quase sempre conectadas com sua programação cotidiana (trabalho, lazer, compromissos sociais). Disso decorrem desdobramentos das formas de construção da celebridade, que se afina com práticas e discursos contemporâneos acerca da temporalidade e subjetividade do consumo. Apesar disso, não deixam de remeter a formas mais antigas de publicidade, centradas no culto das personalidades.

5.1.2 Imagens técnicas, figuras mágicas

Em justaposição às observações de Lipovetsky (2008), no início do século passado Walter Benjamin (2012) já pontuava a relevância do fato de que "o intérprete do filme não representa diante de um público, mas de um aparelho" (BENJAMIN, 2012, p. 193). Neste procedimento, o ator não apenas "afirma diante do aparelho sua humanidade (ou o que aparece como tal diante dos espectadores), como coloca esse aparelho a serviço de seu próprio triunfo" (2012, p. 194). Assim, as imagens técnicas do cinema emparelham-se à produção de *looks* do dia, no sentido de que se prestam à encenação da personalidade, que adquire valor simbólico de marca. É através do triunfo da figura mágica do blogueiro que a publicidade atinge seus públicos-alvo nos blogs de moda.

Nesse sentido, o encanto dos seguidores pelos blogueiros evidencia que "a magia [...] ressurge na adoração fetichista das estrelas" (LIPOVETSKY, 2008, p. 218). Desta forma, imagens técnicas e figuras mágicas ativam processos de sociabilidade que investem esse tipo de publicação digital de características de mercadorias. À medida que a edição da narrativa acerca do vestir cotidiano distancia-se da hipotética sinceridade dos primeiros diários virtuais,

abre espaço para a publicidade num nível fluido de trocas simbólicas, que contribui para instituir esta modalidade da comunicação de moda. Como no *star system*, a emergência de celebridades da blogosfera faz sentir que "o universo do espetáculo não cessa de ir ao encontro da vida, de enredar-se no mundo" (2008, p. 217). Assim, os blogs de moda trazem à tona o vínculo com a vida cotidiana, embora aquilo que mostrem esteja permeado de imaginação acrescida de edições de imagens e textos, alinhadas a interesses mercadológicos indiciados pela presença da publicidade.

A fluidez das mudanças culturais da atualidade incide sobre o reflexo especular que a *web 2.0* mostra do mundo, "produzindo cada vez mais mini-ídolos que logo se eclipsam" (LIPOVETSKY, 2008, p. 216). De forma parecida, mas mais ágil do que ocorria no *star system*, as micro-celebridades desaparecem com a mesma facilidade que surgem. Alinhado ao consumo de narrativas visuais e a legitimação do blogueiro, segue também o apetite pela diversidade, de modo que nem todas essas celebridades conseguem fazer sua reputação perseverar por longo tempo. Entretanto, a efemeridade é ainda mais latente na própria atualização intensa dos blogs. A cada postagem, o blogueiro encena um personagem de si próprio. Nesse sentido, as celebridades da blogosfera de moda possuem – sim, uma relação mais íntima com a vida cotidiana, pois necessariamente remetem a um indivíduo e seu estilo de viver, ainda que investidos de funções mercantis.

É necessário examinarmos que, à maneira do ator de cinema, o blogueiro mantém sua encenação em relação permanente com o público. Essa constatação converge para a comparação com as estrelas de cinema, na medida em que "o intérprete [...] sabe, quando está diante do aparelho, que sua relação íntima é, em última instância, com a massa. É ela que vai controlá-lo" (BENJAMIN, 2012, p. 195). Portanto, analisar imagens de *look* do dia é pensar na atribuição de sentidos à roupa que se porta nas imagens, considerando não apenas arroubos criativos individuais. Mais que isso, é preciso levar em conta a laboriosa encenação pela qual a composição é apresentada. Portanto, os blogs desdobram e subvertem outras formas da comunicação de moda, tais como as revistas de moda ou as figuras mágicas do cinema, naquilo que as personalidades com fama possuem de potencial mercantil, apropriável para fins publicitários.

No presente tópico, reforçamos esta noção de desdobramento e distorção no que se refere à figura humana no interior das imagens de *look* do dia. Para isso, insinuamos similaridades e distâncias entre o comportamento de blogueiros diante da câmera e a atuação das estrelas de cinema, em especial pela utilização da autoimagem para a publicidade. Por consequência, no tópico seguinte dedicaremos alguns parágrafos à reflexão acerca do papel do

público em relação aos blogueiros, ainda tomando como referência a analogia com o *star system*, mas desta vez focalizando a figura do fã.

5.2 Estrelas e fãs, blogueiros e seguidores

Neste tópico, voltamos nossa atenção para a relação entre o blogueiro e o público. O material de campo empregado na análise são comentários de seguidores, colhidos ao longo das postagens do "Projeto Fashion Black and White NIVEA" no blog Um Ano Sem Zara. Na comparação com o *star system*, pontuamos que a adoração do blogueiro fomenta o culto do estrelato, "que não visa apenas conservar a magia da personalidade [...] que emana de seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público" (BENJAMIN, 2012, p. 195). Desta maneira, ao voltarmos nossa atenção para o acúmulo de inter-relações em torno dos *looks* do dia, os comentários de seguidores mostram um espaço povoado por observações, diálogos, críticas, que apontam facetas da recepção da publicidade. Assim, práticas de sociabilidade entre blogueiros e seguidores funcionam como indicadores do sucesso ou não da publicidade, pois agrupam indícios que informam sobre estas relações.

A produção das microcelebridades é um fenômeno que "não exprime apenas um anelo ideológico coletivo, mas traduz também a irreprimível democratização do estrelato" (LIPOVETSKY, 2008, p. 217). Aparentemente, esta abre a todos a oportunidade de criar um blog, comunicar sua experiência com a moda e alcançar fama ou *status* de celebridade, concebida por uma mistura de credibilidade e popularidade, sobre a qual subjaz a legitimação do público e do meio profissional. Como apontamos ao longo da pesquisa, o sucesso desta empreitada depende da gestão de modos de proceder do blogueiro, no que diz respeito ao equilíbrio das relações sociais que precisa cultivar, para manter-se ativo no mercado da informação de moda.

Desta maneira, a sociabilidade suscitada transita pela relação do blogueiro consigo, assim como traspassa a relação com os produtos e marcas que consome e anuncia (publicidade). Porém, outra relação, mais veemente, é aquela que constitui com o público, na medida em que os indivíduos reunidos em torno da narrativa de outrem, se dispõem a apreciar, julgar e, portanto, consumir e legitimar (ou não) o conteúdo publicado.

A comparação entre blogueiras e estrelas reforça as similaridades latentes no "culto paroxístico de que são objeto" (LIPOVETSKY, 2008, p. 218). Outrora, o culto à personalidade das estrelas foi o gatilho pelo qual Edgar Morin (1989) expôs sua visão sobre a

“permanência do sentimento (...) mágico no seio do mundo racionalista” (LIPOVETSKY, 2008, p. 218). A esse respeito, a emergências das figuras mágicas se entrelaça com a produção das imagens técnicas (BENJAMIN, 2012) nos blogs de moda, para desembocar em experiências de autoafirmação que são também sociabilidade e capitalização.

Por isso, assim como blogueiros podem ser justapostos às estrelas do cinema, a aglutinação de seguidores dos blogs pode ser aproximada do culto dos fãs. Nesse sentido, é preciso enfatizar que a analogia em questão permite associá-los

> não a uma manifestação do religioso, mas a uma *paixão de moda* [...]. Diferentemente da adoração religiosa, [...] a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência [...] A desigualdade entre o fã e a estrela não é a mesma que liga o fiel a Deus, mas aquela ligada à revolução democrática, em que todos os seres [...] podem reconhecer-se uns nos outros, em que se quer conhecer tudo da intimidade cotidiana do outro [...] para além de diferenças de idade, de posições sociais, de celebridade (LIPOVETSKY, 2008, p. 218-220).

Assim, o êxtase da aparência toma forma no culto das figuras mágicas e imagens técnicas, em que a histeria dos fãs contém um sintoma de ambiguidade percebido da seguinte forma:

> partidário incondicional do ídolo, o fã revela por isso mesmo um gosto pessoal, uma preferência subjetiva, afirma uma individualidade [...] manifestação da heteronomia dos seres, o culto das estrelas é paradoxalmente trampolim de autonomização individual [...] ter um ídolo: maneira [...] de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade própria [...] de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo (LIPOVETSKY, 2008, p. 219).

Portanto, o público não é uma massa inerte, mas indivíduos ativos, que prestam atenção, interpretam com o olhar, registram com palavras, interagem entre si e com o blogueiro. Os comentários que legitimam (ou desautorizam, por vezes) a narrativa visual configuram um conjunto de microrrelações de poder (FOUCAULT, 2012). Enquanto desdobramento das relações sociais, os comentários são ponto de emergência das relações de poder. Nesse sentido, o blogueiro influencia o comportamento do público, mas o sentido inverso dessa proposição é verdadeiro. Tais relações tanto emanam quanto convergem para a imagem técnica do *look* do dia e a figura mágica do blogueiro. Assim, fica explícita a relevância desse entrecruzamento de vetores de sociabilidade, pois em seus domínios emergem “marcas sutis, singulares, subindividuais [...] uma categoria de semelhança [que] permite ordenar todas as marcas diferentes” (FOUCAULT, 2012, p. 62).

Apesar disso, com a convergência das mídias o costume de comentar em blogs aparentemente tem diminuído, obliterado pela aprovação muda e não-discursiva do redirecionamento de *links* entre blogs e outras mídias sociais. A esse respeito, recomendar o

link de uma postagem no Facebook (curtir) é um indicador de legitimação do conteúdo publicado. O capital eletrônico neste ponto parece reduzido ao acúmulo de aprovações e a informação circula sem maiores modulações interpretativas, tal como ocorre nos comentários.

Nesse sentido, as ferramentas de comunicação digital "e seus derivados diminuíram a mediação e a interpretação" (SENNETT, 2012, p. 45). Como vemos, o desenvolvimento desta análise efetiva-se sobre um domínio de ambiguidades múltiplas e trajetos sinuosos, de modo que a validade das conclusões também pode ser relativizada. Feita essa exposição, no subtópico abaixo apresentamos fragmentos recortados de comentários das postagens da publicidade da NIVEA em Um Ano Sem Zara.

5.2.1 O lado avesso da inveja

Durante a realização da pesquisa, o acompanhamento dos comentários de seguidores no blog foi concomitante ao das postagens de *look* do dia. Apesar de termos ciência de que a análise deste material demandaria uma metodologia específica e estudos de caso mais meticulosos, é possível utilizá-lo como parâmetro de reforço das explanações. Em termos gerais, o blog Um Ano Sem Zara goza de boa credibilidade, em especial no recorte destacado, composto de postagens publicitárias.

Essa percepção é latente na fartura de elogios e comentários que denotam aprovação, em manifestações que beiram ao exagero e remetem ao êxtase dos fãs em relação às estrelas. Entretanto, veremos que essa constatação não se pretende totalizante, ao notarmos a presença de comentários de desaprovação, crítica ou descontentamento dos seguidores. A tendência a problematizar notada nos comentários reforça a noção de que o público não é passivo, havendo a presença do questionamento crítico. Além disso, explicita os blogs enquanto espaços de produção de visualidade, sociabilidade e, portanto, comunicação de moda.

Antes de iniciar a publicação dos *looks* do desafio, a blogueira postou dois vídeos produzidos em colaboração com a NIVEA, nos quais apresenta a proposta da ação publicitária. Os vídeos já não estão disponíveis para exibição, mas as imagens capturadas no apartamento de Joanna Moura mostravam um pouco de seu apartamento. Em especial, os seguidores puderam ver o *closet* no qual ela guarda suas roupas, assim como a parede do apartamento diante da qual posa para as fotos – que quase sempre aproveitam a luz natural da manhã. O que vemos no fragmento abaixo, contido nos comentários da postagem do segundo

vídeo, exemplifica o arroubo característico da *paixão de moda*, no depoimento de uma comentarista:

> uma menina de uns 20 e poucos anos comentou com a coleguinha que estava com um *look* inspirado no seu blog [...] peguei o iPhone da bolsa e busquei no Google "Um ano sem zara"! [...] não pude deixar de voltar ao blog no dia seguinte, e no seguinte, e no seguinte... Tô apaixonada [...] pelos *looks*, pelas dicas (UM ANO..., 2011).

Nos comentários do primeiro vídeo, que exibe cenas do apartamento de Joanna, a identificação por parte dos seguidores é expressa em seu desejo, enfim saciado, de ter acesso a uma parte da intimidade da blogueira. Nesse sentido, a curiosidade em torno da figura mágica é similar ao encanto pelas estrelas, pois permite identificações entre realidades diferentes, porém afins. Por vezes, os comentários são indicadores do poder mobilizador da blogueira em torno do *look* do dia, tal é a intensidade do teor deslumbrado dos comentários.

De outra face, é preciso considerar que, no culto das personalidades, o acesso à intimidade assinala uma suposta paridade entre os polos da relação. Afinidades compartilhadas insinuam que caracteres de gosto, estilo, gênero, profissão ou poder aquisitivo estão diretamente relacionados aos posicionamentos das identidades. Portanto, penetrar tais fragmentos da narrativa visual é acessar indícios dos catalisadores de ambiguidade, que importam para a sociabilidade do fenômeno de moda. Tais raciocínios são endossados por muitos comentários, cujo teor se assemelha ao dos exemplos abaixo, separados entre si por ponto e vírgula:

> Agora conhecemos um pouquinho do seu guarda-roupas e também o seu cantinho de tirar fotos;
> Finalmente descobrimos como você faz para tirar as fotos;
> Adorei ver seu espaço, uma delícia de ver essa pequena "invasão" da sua privacidade (UM ANO..., 2011).

As amostras permitem visualizarmos que a aproximação especular entre indivíduos possibilita acesso, via imagens técnicas, aos fragmentos do cotidiano de figuras mágicas. Por sua vez, ao serem compartilhados estes fragmentos dão margem ao aparecimento de vinculações. Assim, a ambiguidade entre pertencimento e distanciamento está contida numa suposição de paridade, que permeia o culto da personalidade do blogueiro pelos seguidores. Esta ambiguidade emite sinais de sua presença nos pedidos específicos ou na cobrança do público seguidor à blogueira, especialmente quando esta se mostra distante da comunidade.

A participação dos seguidores na ação publicitária se deu pelo envio de imagens de seus próprios *looks* do dia para a página da NIVEA no Facebook. Os visuais mais interessantes foram selecionados e comentados pelas blogueiras. Abaixo, vemos o comentário

de uma leitora cujo visual foi exibido no blog. É latente a evidência do culto à blogueira, assim como a sugestão de uma experiência de autoafirmação, ativada pela identificação da seguidora com a figura mágica:

> morri! ao ver em dois minutos e dez segundos você falando meu nome e sobre meu *look* enviado, MUITO OBRIGADA, estou aos pulos e em êxtase por aqui, muito obrigada por ter feito meu dia mais feliz (UM ANO..., 2011).

Por outro lado, também são manifestadas opiniões de descontentamento quanto à verossimilhança da narrativa em torno do *look* do dia. Na postagem do dia 260, vemos o seguinte comentário:

> Certo, dá pra trabalhar de salto pegando busão [ônibus], desde que leve uma sapatilha na bolsa. Mas não entendo como você vai de busão, salto e carteira! No fundo, acho que você dá uma incrementada nos *looks* pras fotos e vai trabalhar de outro jeito. O que é mais que válido, mas também acho que seria legal mostrar o *look* que você saiu mesmo (UM ANO..., 2011).

A comentarista traz à tona sua percepção a respeito da edição técnica da imagem de *look* do dia e ressalta sua distorção em relação ao cotidiano vivido fora da realidade especular. Embora essa opinião ponha em xeque a verossimilhança entre o estado da vestimenta cotidiana em cada parte da realidade (a física e a digital), a forma como a seguidora a manifesta faz com que seja recebida sem indignação dos pares. Quando as opiniões soam depreciativas, uma parte da audiência dos seguidores tende a assumir condutas de condenação dos usuários cujas críticas sejam veementes.

Abaixo, vemos novamente que a identificação com a blogueira exala algo do fascínio incondicional dos fãs pelas celebridades, ao estimular a defesa pública do ídolo. Na conversa entre comentaristas a seguir (aqui identificados por letras), as falas se dividem entre ofensas pessoais e tentativas de negociar posicionamentos, diante da publicação e da blogueira, que suscitam à atividade crítica dos seguidores:

> A: As férias te fizeram muito bem, você realmente estava precisando delas. Depois que voltou seus *looks* melhoraram consideravelmente. Essa é a Joana de sempre. Continue assim! Em SF (San Francisco) você estava de férias, *inclusive do bom gosto*.
> B: RECALCADA [...] Vem no blog alheio pra ser ácida (porque) não tem o que fazer... Outras, como eu, vem só pra ter uma coisa a mais positiva e inspiradora no dia;
> C: Adorei que dessa vez não sou que estou trazendo bafo (vexame) pro blog da Jojo. Realmente, essa "A" é do tipo mais perigosa. Se faz de queridinha pra depois dizer que teus *looks* eram de mau gosto. Recalcada, sim![...] Agora, tem gente que podia aprender com "D", (que) sabe criticar educadamente.
> A: Não acho que seja recalque, não! Gosto muito das produções dela, acho ela incrível e se temos este espaço pra dizer o (quanto) gostamos (também) podemos dizer o contrário. Afinal, *quem se dispõe a criar um blog de domínio público deve saber encarar muito bem tudo isso*. Tenho

> certeza que a Jojo leva isso numa boa... Não sejamos hipócritas dizendo aqui q amamos todos [os *looks*];
> E: Não achei a Tania ácida nem recalcada, por Deus! A crítica, inclusive, pode ser algo construtivo, diferente do que faz essa desagradável "C";
> A: Vale mais a pena criticar do que elogiar por falsidade, por puxa-saquismo... antes que me atirem pedras, não estou dizendo que isso acontece aqui... não necessariamente, mas acho que está na hora de encarar a crítica de outra forma, só isso
> B: Acho que as críticas são válidas, mas dizer que algum tirou férias do bom gosto é GROSSEIRO. Tem outros jeitos mais delicados de fazer isso (UM ANO..., 2012, grifo nosso).

Os fragmentos acima exibem uma amostra do teor dos comentários, que dão pistas da negociação entre posicionamentos e a legitimação do visual pelo público. Os registros verbais apontam para condutas de sociabilidade, na medida em que são indicam processos disparados pelas narrativas em torno das imagens de *look* do dia. A ambiguidade da relação de distância e proximidade entre blogueiros e seguidores é sinalizada no culto das identidades individuais e coletivas, no sentido de que defender o ídolo (postura de fã) é também se autoafirmar objetiva e subjetivamente. Nesse sentido, é pertinente notarmos o emprego da palavra "recalcada", para se referir à comentarista que fez uma crítica sarcástica à blogueira. O recalque é definido pelo dicionário como "exclusão inconsciente, do campo da consciência, de certas idéias, sentimentos e desejos que o indivíduo não quisera admitir que, todavia, continuam a fazer parte de sua vida psíquica" (AURÉLIO, 2001).

Portanto, a acusação de recalque que uma seguidora dirige à outra por seu comentário sarcástico sobre o gosto da blogueira permite uma associação com o tema da inveja no âmbito do consumo de moda. A inveja é um sentimento humano tão imemorial quanto o amor ou o ódio. Na sociedade ocidental, é culturalmente vista como nociva e maléfica (LIPOVETSKY, 2007, p. 306-332). Seus efeitos podem recair tanto sobre a pessoa que a sente, quanto à qual o sentimento é direcionado. A inveja baseia-se na premissa de desdenhar do que possui outrem, precisamente por desejar possuir tal coisa (ou habilidade), assim como agir no sentido de destituir da pessoa invejada a posse do objeto de desejo inconfessável da pessoa invejosa.

Desta forma, no culto à personalidade do blogueiro as diferenças vistas como negativas (críticas destrutivas) em geral são rechaçadas sob o rótulo da inveja. No exemplo, o recalque contém uma acusação de inveja, concebido do ponto de vista do seguidor, que se posiciona ao lado do ídolo e o defende como se o fizesse em favor próprio. Desta ótica, as opiniões discordantes são vistas como um desejo reprimido de *ser como o ídolo*, de imitá-lo (logo, também o legitimam). No caso dos blogs, a discordância pode resultar numa aprovação às avessas, uma forma tortuosa de negação, que revela nos posicionamentos do seguidor uma postura de fã que não é incondicional. Assim, para o seguidor fervoroso, aqueles que criticam

são invejosos, por renegarem a identificação total (culto) com o ídolo e o desejo de se ver emparelhado à figura mágica.

Esta perspectiva é reforçada pela noção de que o consumo contemporâneo, com sua racionalidade sócio-política interativa (CANCLINI, 1995), dispara práticas de sociabilidade que democratizam o desejo de felicidade, através do apelo discursivo à narrativa dos aspectos positivos das experiências vividas. Nesse contexto, o sentimento de inveja tende a ser neutralizado (LIPOVETSKY, 2007), na medida em que imitar é se adaptar, ou seja, produzir pequenas diferenças e semelhanças em relação ao ídolo, que permitem ao seguidor afirmar sua própria individualidade e pertencimento coletivo. Nesse sentido, a inveja parece perder a substância nociva, em vista da tendência a imitar se diferenciando. Nos comentários verificamos distorções discursivas como a *inveja branca*. Em termos coloquiais, esta pode ser entendida como admissão de alguém do desejo de ser outrem ou ter algo que outrem possua. Entretanto, a marca malvista da inveja (desejar que a pessoa invejada seja despojada daquilo que o invejoso deseja) é suprimida ou, melhor, transformada em admiração pública. A inveja branca corresponderia a dizer algo como: "adoraria ser como você, mas como não sou, admiro quem você é".

Assim, aquilo que Lipovetsky (2007) nomeia de "ideologia da felicidade" (2007, p. 319) é visível nas estratégias interativas da publicidade nos blogs, que torna explícita a orientação das narrativas para "os momentos felizes postos em evidência, superestimados em relação às sequências menos satisfatórias da existência" (2007, p. 320). O pequeno comentário à frente ilustra esse raciocínio: "você ARRASOU com a basiquinha branca, heim! Morro de inveja dessa sua criatividade. O *look* ficou lindão" (UM ANO..., 2011), no qual a inveja é apresentada em meio a elogios, para adquirir contornos de identificação do indivíduo, que gostaria de possuir as habilidades que identifica na blogueira. Nesse sentido, os elogios são inflados, de forma que neutralizam o caráter condenável da inveja.

Diante disso, as narrativas em torno de *looks* do dia permitem reconhecermos nos blogs veículos de comunicação de moda propícios à penetração da publicidade, pois oferecem ao público imagens da felicidade. A esse respeito, Lipovetsky (2007) nota que a articulação entre publicidade e a subjetividade do consumo:

> exalta a *positividade* das novidades, dos desejos e dos gozos. [...] Tudo que é agressivo é eliminado [...] a publicidade não funciona como uma alavanca de sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas [...] remete ao eu, acelera os movimentos do desejo [...] nunca tantos indivíduos manifestaram tanto gosto em serem espectadores da felicidade de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2007, p. 314-316).

Embora a perspectiva deste autor seja bastante otimista, tomamos aqui essas afirmações como indício de que a supressão da inveja, em vez de meramente assinalar a rejeição aos sentimentos malévolos, ajuda a reforçar que o culto das personalidades empregado pela publicidade vale-se da identificação entre seguidores e o blogueiro. A questão da discordância (vista como inveja ou não) ultrapassa os limites do blog Um Ano Sem Zara. Como ressaltado na coleção de incidências do primeiro capítulo, blogs como o Shame on You, Blogueira indiciam a indignação ao luxo ostensivo, a publicidade mal executada e a influência de blogueiras sobre garotas jovens.

Por isso, em vez de neutralizarmos a inveja, preferimos utilizá-la como demarcador da busca de identificação entre o blogueiro e seu público. Assim, a penetração da publicidade lida com desejos potenciais, mas também contém uma medida de diferenças entre realidades que se constituem por negociações. No caso de Joanna Moura, o que parece ser a característica mais invejada (e festejada!) da blogueira é seu estilo dinâmico, a habilidade de transformar o uso e o sentido dos itens. Sua criatividade no vestir vale-se de um discurso do consumo sustentável de moda, da reciclagem dos sentidos e da ideologia da felicidade.

De forma paradoxal, a superfície imaginária do blog suscita que a singularidade deste fenômeno não é composta apenas por pulsões libertadoras. A mescla de intensidades entre posições de culto ou de crítica torna evidente que, ao considerarmos o caráter histórico do fenômeno, é possível levantarmos "diferentes emergências que se pode demarcar [...] efeitos de substituição, reposição, deslocamentos, inversões" (FOUCAULT, 2012, p. 70-74). Desta perspectiva, a publicidade nos blogs de moda engendra uma comunicação que envolve blogueiros, marcas e seguidores e "é sempre uma forma de agir sobre os outros (pois) a produção e circulação de elementos significantes podem [...] ter por consequências efeitos de poder" (FOUCAULT, 1995, p. 240).

Nesse sentido, a publicidade nos blogs de *look* do dia ativa poderes que se exercem na relação subjetiva entre individualidades predispostas a identificações e ao compartilhamento de experiências. Assim, a institucionalização da atividade e a legitimação dos blogueiros proveem a esta modalidade de comunicação características dos "fenômenos de hábito ou de moda" (1995, p. 246), pois atuam sobre a esfera do desejo enquanto sociabilidade, para disseminar sentidos comprometidos com estratégias de mercado. Deste ponto de vista, os hábitos são equivalentes do comportamento, o que pode ser exemplificado pela postura das blogueiras diante das câmeras. Ao encenarem um *modo de portar* a roupa orientado ao público, essas figuras mágicas evidenciam o caráter interativo do consumo, o que reitera a conexão da publicidade nas imagens de *look* do dia às características dos fenômenos de moda.

Para finalizarmos o tópico, reconhecemos que há diferenças de historicidade na comparação entre estrelas de cinema e blogueiros. Estas diferenças singularizam suas emergências históricas enquanto fenômenos de moda. Contudo, vale retomar a noção de que a proliferação da realidade especular assinala a multiplicação de singularidades, sobre um fundamento de repetições e réplicas, submetidas a pequenas variações e recombinações aleatórias. Por isso, distorcem substancialmente aquilo que replicam.

A relação entre blogueiros e seguidores, por exemplo, não se limita à separação hierárquica de distinções simbólicas, mas a justaposições de gosto, ativadoras de sentidos compartilhados que se orientam em direção à paridade, mas podem resvalar e trazer à superfície a discordância. Por outro lado, o cotidiano replicado pela narrativa visual assume contornos de mídia publicitária. Assim, distorce ou elimina o que é desagradável, para trazer à luz um jogo de sedução, configurado sobre o prazer criativo das possibilidades do vestir. Portanto, torna-se possível enunciar que as narrativas visuais através de imagens de *look* do dia restam mercantilizadas pela ação da publicidade.

Para finalizar estes raciocínios, os pontos de vista de Suzana Avelar (2009) e Nízia Villaça (2011) contribuem para o entendimento da relevância da produção das diferenças. Em estudos distintos, porém relacionados, as autoras analisam o estado do corpo no campo de pesquisa situado na convergência entre moda e tecnologias da comunicação. A partir de suas análises, podemos compreender que o "estilo de vida focaliza justamente a questão do diferente [...] a percepção do gosto de um indivíduo em todas as suas práticas" (AVELAR, 2009, p. 86). Diante disso:

> É discutível falar da atividade dos produtores *versus* passividade dos consumidores. À era da moda como distinção, comandada do alto, soma-se a importância da reflexão criativa (em que) o consumo implica num *trânsito entre papeis sociais na negociação de valores simbólicos dos produtos* (VILLAÇA, 2002, p. 94, grifo nosso).

Desta forma, nos territórios de sociabilidade constituídos pelas mídias sociais, dos quais os blogs de *look* do dia são exemplares, "o marketing da moda [...] vai adquirindo estratégias menos óbvias na forma de impressionar o viés não-racional da percepção dos consumidores" (VILLAÇA, 2002, p. 99). Nesse sentido, a publicação dos blogs tende a promover aspectos subjetivos propostos pelo blogueiro para o *look* do dia, assim como indiciar sua legitimação pela aprovação dos seguidores. Por isso, tais imagens produzem uma versão imaginária e carregada de simbolismo a respeito dos sentidos atribuídos aos itens de indumentária. A versão imaginada do cotidiano torna-se, portanto, subjetividade mercantilizada, que dá margem à apropriação da narrativa visual pela publicidade.

Deste modo, a figura do blogueiro é vetor de relações humanas superficiais tornadas transações mercantis. O objeto mostra que a comunicação, em face do imaginário plasmado pelo culto da personalidade, suscita "a disputa de posições e sentidos que certamente passará pelo reinvestimento simbólico dos objetos" (2011, p. 153). No âmbito dos blogs de *look* do dia, o efeito da publicidade, indiciado pela interação nos comentários, dependerá de estratégias bem executadas, pois vimos que o modo de proceder do blogueiro é o ponto mediador ao qual converge a relação entre as marcas e consumidores. Assim, é relevante identificarmos a proliferação das diferenças num contexto em que indivíduos se reúnem em microgrupos, compostos por personalidades que se autocultuam ao cultuarem seus ídolos. No tópico a seguir, a reflexão se debruçará sobre a inserção do apelo publicitário nas imagens de *look* do dia, que investe a figura mágica do blogueiro da propriedade de conectar a marca aos consumidores, ao fazer uso de sua subjetividade e da empatia do público por sua figura.

5.3 O desafio NIVEA em Um Ano Sem Zara: a publicidade em *looks* do dia

5.3.1 Trabalho e estilo de vida: identidades coletivas e encenações

Este tópico dedica-se ao exame da inserção da publicidade em imagens de *look* do dia. O recorte escolhido para a análise são fragmentos de postagens da campanha publicitária feita pela NIVEA, em parceria com o blog Um Ano Sem Zara e Hoje vou Assim. A seguir, a proposta geral da campanha é apresentada pela blogueira Joanna Moura no trecho coletado na postagem do dia 265:

> a NIVEA me propôs montar *looks* diferentes, duas vezes por semana, usando uma camisa preta e uma camisa branca [...] e junto com essas camisas eu vou testar o antitranspirante Invisible Black & White, que evita manchas amarelas e brancas nas roupas. [...] Você também pode participar enviando seus *looks* para a Fan Page da NIVEA no Facebook! (UM ANO..., 2011).

A postagem oferece acesso a pontos disparadores de sentido, pois subentende um discurso de autoafirmação, orientado para a identificação entre blogueira e público:

> incorporei o espírito *girl power*. E é engraçado como certas coisas influenciam a gente, né? Ando reparando nas mulheres que eu conheço, nas minhas amigas todas, de perto, de longe, do trabalho, da faculdade, da infância. Mulheres fortes, maduras, cheias de energia pra enfrentar a vida. Uma mulherada que, sem perder a doçura, nem a feminilidade, dá um banho de coragem em muito homem. [...]. Enfim, tô nesse clima cor-de-rosa-choque. E, se ontem foi dia de poder no escritório, hoje é dia de poder nas ruas. Um look pra sentar no bar com as amigas e não ligar pra mais ninguém (UM ANO..., 2011).

As imagens 36 e 37 mostram a referência visual para a composição do *look* e o resultado obtido:

Imagem 36 – Pôster sobre o trabalho feminino durante a Segunda Guerra Mundial
Imagem 37 – Look do dia 265 em Um Ano Sem Zara

Segundo a blogueira, a imagem 36 é um marco visual da entrada da mulher no mercado de trabalho. Joanna Moura conta-nos que a imagem "representava a força operária feminina durante a Segunda Guerra Mundial [e] acabou virando símbolo feminista" (UM ANO..., 2011). Desta forma, o visual foi "inspirado por esse sentimento 'We can do it'" (nós podemos), no qual a camiseta é usada para montar "um *look* bem parecido com a referência do pôster" (UM ANO..., 2011).

Se retomarmos a analogia com as estrelas, notaremos que o blog Um Ano Sem Zara assimila esta comparação ao vermos que a blogueira se posiciona *junto* das seguidoras. Sua personalidade cultuada pelos modos de vestir guarda a propriedade da identificação com o público. A posição de paridade é perceptível nos trechos aos quais se refere às qualidades das mulheres na atualidade (segundo ela, um misto de força e doçura), diante das exigências da vida profissional e social. Joanna diz ter incorporado o poder feminino (*girl power*) para, na sequência, deixar o indício indelével de que a ação publicitária apela para a vinculação entre a imagem da blogueira – enquanto imagem do poder feminino – e o público feminino do blog, explicitado pela frase: "tem coisas que influenciam a gente, né?" (UM ANO, 2011).

Assim, a estrela do blog se posiciona mais perto do cotidiano vivido por um grande número de mulheres e esta proximidade é empregada para promover o desodorante. Por isso, tal como as estrelas do cinema mudo (de postura inacessível e visualmente pautadas pelo luxo faustoso) se distanciam das estrelas do pós-guerra (mais próximas do cotidiano, como as

atrizes nos anúncios de xampu), Joanna Moura (e sua publicidade do desodorante) se distancia da frivolidade de blogs voltados para a ostentação do luxo, que tendem a fazer publicidade de produtos muito menos acessíveis. Uma seguidora de Um Ano Sem Zara comenta o seguinte: "seu blog não tem aquela coisa pedante que vejo na rede [...] não é presunçoso" (UM ANO..., 2011).

Em Um Ano Sem Zara o emprego do vocábulo "rica" (ou "rykah"), comum entre blogueiras, foi banalizado. A aura de *glamour* em torno da imagem de *look* do dia pode ser ativada por algum item específico (óculos escuros ou bolsa, p. ex.). Contudo, isso não tende a ser ostentado como posse inacessível e exclusiva, da forma como fazem muitos blogs. Assim, é preciso considerar que a publicidade nesses blogs tende para um luxo que possui público específico, de alto poder aquisitivo. Porém, de um modo geral, a blogosfera parece receber a ostentação como distância improdutiva, geradora de manifestações de indignação, indicador de desigualdades sociais já superadas e uma influência negativa sobre adolescentes, tal como tem defendido na mídia de moda o Blogueira's Shame.

Nesse sentido, Joanna segue pela contramão de práticas que geram revolta, protesto ou inveja nas mídias sociais, ao se colocar em pé de igualdade com suas seguidoras. Na imagem do *look* do dia 265 a blogueira se esforça por imitar não apenas o visual da mulher no pôster, mas a expressão corporal, evidente pela posição do braço, que contém uma mensagem sobre o poder feminino e a conquista de espaços na sociedade. A identificação da blogueira com a imagem, estendida aos visitantes, atua no sentido inculcar-lhes a sensação de pertencimento e identidade coletiva. No fragmento abaixo compreendemos melhor as escolhas em torno da composição:

> O macacão jeans tem tudo a ver com o espaço masculino que a gente acabou conquistando. O lencinho dá um toque gracioso e a ousadia fica por conta das pernocas de fora. Mas é claro que você não vai trabalhar assim, né? Tudo tem limite nessa vida, gente! Pro barzinho tudo bem. Pra trabalhar, coloca uma *legging* por baixo (UM ANO..., 2011)

A blogueira refere-se às interlocutoras através da expressão "a gente" – forma coloquial de "nós". Desta ótica, a informalidade do discurso é um elemento que possibilita a comunicação com um público de pares – a "mulherada". O contraste entre força e doçura, enfatizado no primeiro fragmento, ressurge na oposição complementar entre o macacão *jeans*, adaptado da vestimenta masculina para a feminina pelo encurtamento da parte inferior, e à "ousadia", arrematada pela "graça" do lenço amarrado na cabeça. Essa atribuição de sentidos ao visual endossa o compartilhamento do aspecto de identidade ligado ao poder feminino, que

condensa qualidades que agradam à maioria reconhecer em si: o misto de força e doçura ou a disposição para a vida enquanto luta.

Nesta ação publicitária, a bravura ou consistência de caráter surge emparelhada à capacidade de se enternecer e de se divertir – há dias de poder no trabalho, outros de poder nas ruas, em companhia de amigas (pares). Neste ponto do fragmento, fica explícita a relevância da vida profissional no que se refere às escolhas diárias em torno do *look* do dia, ao distinguir o visual de um dia de lazer daquele usado num dia de trabalho. Assim, Joanna afirma que usou a camiseta branca fornecida pela NIVEA para montar um visual que, segundo ela, "diz muito sobre o que é ser mulher [...] uma mistura de força e delicadeza" (UM ANO, 2011).

Desta forma, a publicidade do desodorante é formalmente sinalizada pela logo do projeto, de forma discreta nas imagens da postagem. Não vemos uma imagem do produto, tal como Liz Taylor segurando o frasco de xampu próximo ao rosto. A eficácia do antitranspirante "invisível" é atestada no texto da postagem, que reafirma a ação do produto. Entretanto, a eficácia da publicidade diz menos respeito à qualidade do desodorante e mais à vinculação entre blogueiro, seguidores e marca a partir de uma mera camiseta branca, contida na imagem. A logomarca do projeto serve para resguardar a idoneidade da blogueira ao não ocultar a ação publicitária. Contudo, a marca inscreve-se na própria imagem do *look* do dia, através da camiseta branca ou preta e dos sentidos que são a elas atribuídos.

Porém, destarte a variedade de sinalizações do caráter publicitário da postagem, essaa inserção na narrativa acontece de forma sutil, para mostrar-se atada ao cotidiano vivido da maneira mais natural possível. Um indício dessa afirmação está contido no texto da postagem do dia 251, pela eufemização da transação comercial. Isso é latente na utilização de expressões como "me convidou" (2011) – que poderia ser substituída sem prejuízo de sentido por "me contratou"; ou "no paralelo" (2011) – que pretende minimizar a proeminência do caráter publicitário do conteúdo:

> a NIVEA *me convidou* pra montar *looks* duas vezes por semana com uma blusinha básica branca e uma blusinha básica preta. A idéia é montar *looks* inspiradores com essas peças básicas e, *no paralelo*, testar o novo antitranspirante Invisible Black & White (UM ANO..., 2011, grifo nosso).

Assim, o foco da ação resta aparentemente direcionado para a montagem de "*looks* inspiradores" para o cotidiano, bem à maneira informal do blog, em vez de ostensivamente publicitário. Na postagem do dia 265, o alvoroço em torno do empoderamento da mulher obscurece a constatação de que, nesta ação publicitária, a imagem das camisetas é o elemento

central da composição do *look* do dia, que efetiva o vínculo entre a blogueira, o público e a marca NIVEA.

Desta maneira, traz à superfície o papel socializante do consumo de moda e a relevância da vestimenta para a identidade profissional das mulheres, ao ressaltar os esforços desempenhados por elas na vida diária. Enquanto disparadoras de identificações, as práticas de consumo contém um apelo interativo, que permite à narrativa em torno da indumentária atuar "sobre a disseminação do sentido" (CANCLINI, 1995, p. 57) e contribui para "o estabelecimento de códigos [...] compartilhados" (1995, p. 57). Diante destas constatações, torna-se claro que a publicidade nos blogs envolve "a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação" (1995, p. 54) que tornam mais flexíveis certos aspectos "das inovações tecnológicas e da moda" (1995, p. 54).

Pelo exposto, cabe notarmos ainda que os seguidores foram convidados a postar imagens de seus *looks* na página da NIVEA no Facebook, que depois foram publicadas em "Um ano sem Zara". Desta forma, a sociabilidade catalisada pela publicidade se dá sobre uma retroalimentação entre mídias sociais, para conectar ações entre as partes envolvidas no processo. Portanto, para finalizar o tópico, serão transcritos comentários selecionados nas postagens da ação, que fazem referência à eficácia do produto divulgado. A recepção positiva do público é corroborada pelos exemplos abaixo, separados entre si por ponto e vírgula:

> Com certeza vou testar esse novo produto, pois tenho o problema das manchas nas roupas;
> Doidinha pra ver esse seu desafio da NIVEA. Aposto que você vai arrasar!;
> Parabéns a NIVEA pela iniciativa;
> Que bacana! E tomara que esse desodorante funcione!;
> Eu uso esse desodorante e gosto muito! (UM ANO..., 2011)

Vemos pelo conteúdo elogioso a insinuação do sucesso da estratégia por parte do público. Articulada pela marca e o blogueiro, no sentido de ativar o compartilhamento de aspectos sociais relativos às mulheres, a publicidade enxerta o produto na narrativa do cotidiano, através da imagem das camisetas, ponto central das composições desta série de postagens. Por outro lado, a boa recepção da campanha publicitária não é unanimidade, o que é reforçado nos exemplos abaixo:

> Adoro esse blog pela espontaneidade e falta de "obrigação" e acho que ter marcas patrocinando algum projeto tira um pouco esse ar despretensioso;
> Divertido ver o desafio de economizar, resistir às tentações das vitrines e da moda [...] Porém, o blog vai terminar como a maioria [...] vai deixar de ser pessoal, ter o seu olhar e a sua personalidade para virar uma página, um *post* vendido, [...] de leve no texto e certeiro na propaganda;
> Teu blog era o mais fantástico e chique do meu (Google) Reader. Até ter jabá (UM ANO..., 2011).

Além disso, a eficácia do produto, atestada pela blogueira, tem sua validade questionada por seguidores que não obtiveram bons resultados. Isso pode ser notado nos exemplos abaixo:

> Estou acompanhando o desafio e espero [...] entender o que houve com a minha camisa de seda comprada na Zara que usei uma única vez com esse desodorante e ficou danificada. Será que só aconteceu isso comigo?;
> Sobre o desodorante, tenho a dizer do meu pesar por ter manchado meu vestido preto básico que comprei em NYC e que eu amava, mas que agora só restou a saudade do mesmo, todo danificado (UM ANO..., 2011)

Diante disso, é óbvio que a credibilidade de um blogueiro pode ser posta em xeque não apenas pelo equilíbrio delicado que envolve a gestão de seu comportamento em relação aos seguidores e à marca, ao inserir a publicidade nas postagens. Os critérios de boa reputação podem ser discutidos ao se atestar o efeito de um produto sem que se tenha certeza de seus benefícios. Entretanto, o teste feito em Um Ano Sem Zara possui duração de um mês e, ao longo deste período, a ação do desodorante é continuamente afirmada por Joanna.

Desta forma, ela comunica a sua experiência com o produto – através da montagem dos *looks*, no interior de um intervalo temporal, no qual varia o sentido das camisetas preta e branca, conforme suas posições na composição. Assim, dispõe da estratégia do teste, que permite à blogueira escusar-se da imprudência de indicar um produto de baixa qualidade. Mais que isso, utiliza-se a produção de sentido em torno das imagens como fator de obscurecimento das qualidades reais do produto, sob a película subjetiva que envolve o *look* do dia. Assim, a publicidade mostra-se efetivamente atada às práticas de narrativa visual nos blogs de moda. No caso em tela, a substância simbólica das narrativas constituídas em torno das imagens de *look* do dia possuem vínculos estreitos demais com a vida cotidiana. Essa constatação não permite negligenciarmos que, na relação entre moda e identidade neste tipo de blogs, a esfera do trabalho é um componente social da produção de visualidade, que oferece acesso à fenda *entre* moda e publicidade e contribui para a categorização deste profissional da comunicação de moda.

5.3.2 Moda e identidade: a publicidade em narrativas de consumo e trabalho

Uma característica peculiar a respeito da amostra das postagens publicitárias em Um Ano Sem Zara é o fato de que, antes de atuar profissionalmente como blogueira de moda,

Joanna Moura é publicitária. Apesar disso, o "Projeto Fashion" da marca NIVEA é um episódio quase isolado da publicidade neste blog, que contém outras ações em seus arquivos, mas de amplitude reduzida. Atualmente, o blog está vinculado à rede Moda Spot, *site* de propriedade do Grupo Abril, que agrega em sua produção de conteúdo uma lista de blogueiros associados.

Por essa razão, nas laterais vemos anúncios de revistas femininas publicadas pela Editora Abril, tais como Elle e TPM[45]. Portanto, a narrativa de Joanna possui caráter profissionalizado, mas sem especializar-se na publicidade de produtos. Em seu perfil, ela exibe a definição: "Publicitária em horário comercial. Fashionista (e, por isso mesmo, completamente dura) nas horas vagas" (UM ANO..., 2011). Assim como ela, um rol de blogueiras vem do mercado de trabalho em publicidade, a exemplo de Tássia Naves[46], cujo perfil informa "publicitária e blogueira". A esse respeito, vale atentarmos à declaração abaixo, da blogueira Júlia Pethit, que mantém o blog Petiscos e uma reputação de "rainha dos tutoriais de maquiagem". Em entrevista ao blog Trapo[47], de Priscila Vanzin, também associado à rede Moda Spot, mas orientado para a produção de conteúdo crítico sobre comportamento e moda, Pethit dispara a seguinte opinião:

> Eu venho do mercado publicitário e sei o quanto ele é capaz de assediar para que os blogs passem a informação que eles querem. Mas é muito importante que as pessoas que escrevem na internet saibam que *elas são a mídia* e, por isso, mandam no conteúdo que será publicado. É maravilhoso que a gente tenha assédio do mercado publicitário, porque a gente precisa se sustentar. Eu, por exemplo, tenho vários funcionários e preciso de patrocínio para continuar com meu *site*. Mas, também é muito importante que antes de falar sim para o cliente você fale não. *Antes que o cliente diga o que quer fazer, eu preciso dizer para ele o que eu posso fazer e se eu posso fazer*. Se você pretende trabalhar por um bom tempo e ter credibilidade, você tem que respeitar seus leitores, seus clientes e a você mesmo (TRAPO, 2012, grifo nosso).

Em sua opinião clarificadora sobre a publicidade nos blogs de moda e a credibilidade dos blogueiros, Júlia Pethit contribui para reforçar que os fatores de sucesso de tais ações envolvem um equilíbrio tênue das relações entre público e as marcas, situado na posição ocupada pelo próprio blogueiro. Daí a relevância de seus procedimentos múltiplos, que transacionam com forças variadas que incidem sobre o resultado a ser publicado no blog como narrativa visual subjetiva. Diante dessas observações, este tópico desenvolve ideias a respeito da incidência da identidade de trabalho da publicitária Joanna Moura sobre sua

[45] TPM. Disponível em: < http://revistatpm.uol.com.br/ >. Acesso em: 16 mar. 2013.
[46] BLOG da Tássia. Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/ >. Acesso em: 30 dez. 2012.
[47] BLOG TRAPO. Disponível em: <http://www.trapo.com.br/>. Acesso em: 30 dez. 2012

narrativa visual, enquanto componente de estilo de viver e modos de vestir que demarcam peculiaridades ativadoras de identificações e sociabilidade a partir da indumentária.

Mais além, visa examinar a influência do trabalho sobre a produção subjetiva das identidades nesta amostra, que permite acessarmos outras nuances da simbiose entre publicidade e moda nos blogs que, embora atadas à produção do lúdico, estão atadas a intuitos mais objetivos, a saber: a capitalização sobre a narrativa visual. Nesta tarefa, referências teóricas sobre o trabalho e a publicidade no âmbito da cultura capitalista contemporânea (SENNETT, 2011) e a publicidade de moda (LIPOVETSKY, 2008) serão entremeadas por fragmentos de postagens e comentários, colhidos nos arquivos do Projeto Fashion.

Como vimos ao longo do trabalho, a polêmica em torno da publicidade nos blogs de moda deve-se, em boa parte, à disseminação da ideia de que a penetração da publicidade nas narrativas faz mirrar sua espontaneidade, pois incide sobre o resultado da postagem, de modo a penetrar ao máximo o relato da vida cotidiana, supostamente despido de intenções mercantis. Contudo, a publicidade efetivamente perpassa nossas práticas cotidianas de consumo e, muitas vezes, adapta condutas individuais em relação à vida social.

Assim, a composição do *look* do dia registra sentidos imaginados, enquanto conjunto das "diferentes maneiras como cada um aprende a consumir o que é novo" (SENNETT, 2011, p. 124). Isso evidencia que a experiência da moda no cotidiano vivido pode funcionar como um tipo de mídia espontânea, pois as marcas efetivamente agregam valores e sentidos à narrativa de identidade. Diante disso, parte do desconforto com relação a este tema possivelmente advém da resistência em admitir, não apenas que as suas narrativas subjetivas são possibilitadas por relações com os objetos de consumo (logo, encampa a publicidade), mas que tais narrativas são transformadas em mercadorias. Como pontua Benjamin (1989):

> Na medida em que o ser humano, como força de trabalho, é mercadoria, não tem por certo necessidade de se imaginar no lugar da mercadoria. Quanto mais consciente se faz do modo de existir [...] traspassado pelo frio sopro de economia mercantil, tanto menos se sente atraído a empatizar com a mercadoria" (BENJAMIN, 1989, p. 54-55).

Por isso, apesar do desconcerto de blogueiros e espectadores em abrir mão da ideia romântica de que os blogs são espaços de autoexpressão desinteressada, o fato é que a subjetividade que produzem a partir da relação com as marcas (e a publicidade) é que confere à especificidade dos blogs sua legitimidade enquanto modalidade da comunicação de moda. A esse respeito, novamente podemos prestar atenção a Walter Benjamin (1989), que pontua:

> A mercadoria tomou o lugar da forma alegórica. [...] Isso se indica através do disfarce artificial da expressão individual a favor da profissional, que acontece por obra da maquilagem (BENJAMIN, 1989, p. 177).

A citação acima encontra eco na constatação de que blogs de *look* do dia acionam a edição (maquiagem) e mercantilização da imagem, ou seja – as atividades adquirem contornos profissionais, as postagens tornam-se mercadoria simbólica e os blogueiros se constituem como força de trabalho especializada. Cabe pontuarmos que o disfarce assume papel relevante, pois a mercantilização só interessa para a publicidade quando é capaz de seduzir e não de afastar as pessoas. Assim, podemos entender que a maquilagem a que se refere Benjamin (1989) inclui os truques da pintura facial, mas também uma série de estratégias de tratamento da imagem, que incluem desde a escolha das peças, a pose, iluminação, retoques digitais e a articulação discursiva do texto, em favor da expressão individual, mas com vistas à aferição de dividendos pela atuação profissionalizada. A afirmação de Lipovetsky (2008) a respeito das transações comerciais no âmbito lúdico da publicidade de moda é clarificadora: "as atividades lucrativas nunca são tanto elas mesmas como no momento em que conseguem se elevar à dimensão expressiva e artística" (LIPOVETSKY, 2008, p. 191).

Na postagem do dia 265 em Um Ano Sem Zara, em que a blogueira desenvolve a ação publicitária conectada à identidade feminina, o *look* do dia visa reproduzir a imagem de um pôster e, por se referir aos variados papeis femininos na atualidade, ativa a produção de comentários de seguidores, na maioria mulheres, a respeito de suas identidades de trabalho. De modo análogo, no dia 260 também encontraremos depoimentos sobre o tema. Vemos abaixo alguns exemplos coletados em postagens diversas do desafio:

> Oi, sou a mais nova seguidora do blog, já estou viciada! Vi vários posts antigos sobre *looks* de trabalho;
> Continue postando alguns *looks* para advogadas (nessas horas queria ser publicitária! Detesto *looks* forenses!);
> Sou advogada [...] e mesmo seus looks não sendo apropriados pra mim, passo sempre as dicas pra minha filha de 16 anos que tem preguiça de se produzir;
> Adorei o *look*, especialmente a fonte de inspiração. Como professora de história eu reconheci o pôster e sabia do significado.
> Trabalho numa escola e [...] não precisamos usar jaleco [...] Como eu poderia compor um *look* com vestidos ou saias, porque no momento estou indo trabalhar com a perna imobilizada? (UM ANO..., 2011).

A partir dessas amostras, resta evidente o sucesso das postagens publicitárias do Projeto Fashion em Um Ano Sem Zara, no que respeita à capacidade da blogueira de narrar suas escolhas do vestir e conseguir se comunicar com outros indivíduos. Deste modo, estimula identificações e diferenças, que permitem a vinculação entre a marca de desodorante e o público. Assim, a narrativa de Joanna traz para a arena do blog a questão da identidade

feminina de trabalho e do empoderamento da mulher, em face dos processos contemporâneos de instituição de celebridades.

Em estudos sobre a cultura do novo capitalismo, Richard Sennett (2009; 2011) investiga as mudanças no mundo do trabalho e analisa as formas atuais de publicidade, que inclui entre as atividades ligadas aos setores de ponta da tecnologia e da comunicação. Nesse sentido, o perfil de Joanna – publicitária e blogueira, permite utilizarmos o trabalho deste autor para compreendermos que a publicidade nos blogs de moda "faculta a fantasia individual; pode desgastar o conteúdo e a substância [...] mas estimula a imaginação para a mudança" (SENNETT, 2011, p. 127).

Desta forma, o exemplo do pôster no dia 265, ao instigar o orgulho feminino acerca do dinamismo das facetas que compõem os modos de vestir de Joanna, mostra que a blogueira estimula a imaginação dos seguidores através da composição visual que anuncia o desodorante. O estímulo atinge a autoafirmação do público, no sentido de que a identificação com o look da blogueira reflete sobre os seguidores através da percepção acerca de si próprios. Por isso, é possível dizermos que, nesta amostra, "o que mobiliza o consumidor é sua própria imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam" (SENNETT, p. 2011, 137-138).

À parte as diferentes posturas políticas entre os trabalhos de Sennett (2011) e Lipovetsky (2008) – o primeiro crê que o novo capitalismo não liberta pessoas, ao passo que o segundo crê que a moda é a forma suprema da democracia – suas opiniões convergem. Em especial, no que tange a admitir que a configuração das práticas publicitárias em sua forma moda "integra em sua ordem a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos" (LIPOVETSKY, 2008, p. 193). Nesse sentido, podemos compreender que "os avatares do novo capitalismo tem demonstrado [...] que as novas estruturas estimulam a imaginação para a mudança" (SENNETT, 2011, p. 127). Tais perspectivas convergem com a ideia de culto à personalidade, identidades fragmentadas e a mercantilização de narrativas que, senso comum, percebidas como produtos de subjetividade descomprometida.

Desta forma, tanto a narrativa da blogueira quanto a reação dos seguidores à forma como apresenta o produto guardam afinidades com ideias exploradas nesta pesquisa. A esse respeito, o magnetismo das figuras mágicas e sua aproximação da vida cotidiana, corrobora que a publicidade afirma "a qualidade [...] dos produtos, recorrendo aos testemunhos das grandes vedetes ou dos indivíduos comuns em momentos de vida" (LIPOVETSKY, 2008, p. 187). Diante disso, é possível entendermos a afirmação de que, na "era da publicidade criativa, [...] é preciso transformar os produtos em seres vivos" (2008, p. 187). Portanto, já

não é suficiente empregar o rosto de uma atriz famosa para se vender um desodorante. É mais interessante recorrer a uma microcelebridade blogueira, com seu público específico, a fim de que a marca possa alcançar a relação com o cliente pela infiltração da publicidade numa narrativa que se orienta para recepção de um público.

A esse respeito, plasmar uma personalidade a partir da vestimenta, a ser cultuada através da publicação, contribui para que a publicidade nesses ambientes encontre espaço privilegiado para se "comunicar uma personalidade de marca" (LIPOVETSKY, 2008, p. 187). Por exemplo, nos créditos das postagens, as camisetas são atribuídas à marca NIVEA, da mesma forma que as outras peças dos *looks* se referem às suas marcas. Isso contribui para reforçar o argumento de que a produção de sentidos nas imagens de *look* do dia se constitui enquanto mercadoria, na qual "o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano" (2008, p. 185). Sendo assim, da mesma forma que "a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade visa personalizar a marca" (LIPOVETSKY, 2008, p. 187), o que fica insinuado na inserção da publicidade através das camisetas básicas.

Nesta direção, o culto da personalidade da blogueira refere-se à criatividade de suas soluções para o desafio, que corrobora uma imagem de mulher ativa, a desempenhar uma série de papeis sociais. Por outro lado, as camisetas que demarcam a presença da publicidade permitem a sugestão insistente de que o culto da personalidade, ao ser mercantilizado, desdobra-se em culto à marca que, personalizada, alcança seus potenciais clientes. Desta maneira, enquanto modalidade da comunicação de moda, a produção das narrativas visuais em blogs de *look* do dia atua pela premissa da atualização constante e da reformulação incessante do arranjo de peças, produtora de diferenças vistas como novidades, mas compostas a partir de algo já mostrado. Por isso, este é um fator de mercantilização da produção subjetiva que, por sua vez, visa cativar o público. Assim, o consumo da narrativa demanda uma produção constantemente atualizada de diferenças visuais e de sentido.

Desta forma, o blog de moda vai ganhando distância da visão dos *diários sinceros* – como já foram vistos. A relevância da atualização evidencia uma paixão de moda, fomentada pelo desejo intenso de consumir diferenças visuais, pequenos episódios da vida diária, que giram em torno das escolhas do vestir. Esses fragmentos precisam ser atualizados para continuarem existindo e, portanto, os contornos de paixão de moda vão se mostrando equivalentes à paixão consumptiva, entendida como:

> uma paixão que se extingue na própria intensidade, (o que) equivale a dizer que, utilizando as coisas, nós as estamos consumindo. Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos

> entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso (SENNETT, 2011, p. 128).

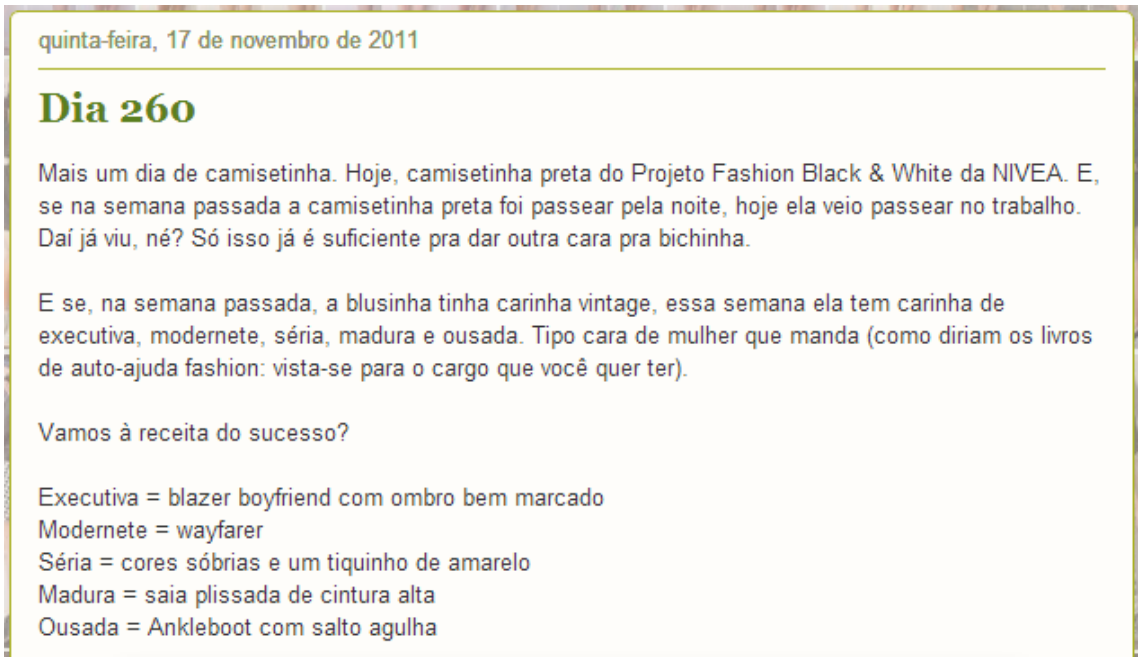
O que torna intrigante a amostra do Projeto Fashion em Um Ano Sem Zara é a particularidade da narrativa de Joanna, que se propõe a consumir sem o desperdício habitual que caracteriza as paixões de consumo. Uma blusa, por mais velha que seja, ao entrar na composição do *look*, instiga algum entusiasmo pela nova articulação de sentido. Em razão dessa temporalidade acelerada da circulação de imagens, as paixões de moda e consumo, quando observadas da perspectiva do mercado, submetem a estabilidade do sentido dos objetos a uma obsolescência planejada (SENNETT, 2011). Joanna se desvencilha do caráter irresistível do consumo de moda, para efetivamente consumir aquilo que já possui no guarda-roupa. A experiência do consumo não como compra, mas como desgaste das propriedades materiais, visuais e sensoriais dos itens de moda, torna-se a peculiaridade do blog. Mesmo depois de terminado o desafio, a blogueira ainda mantém a premissa de consumir sem se endividar ou desperdiçar, ou seja, continua reformulando os sentidos possíveis dos itens de seu acervo.

Este exercício de criatividade do vestir reinventa narrativas sobre as roupas, imagina histórias para os objetos e plasma um ambiente de encontro afetivo entre indivíduos que gostam de moda, mas não podem se entregar cegamente aos prazeres do consumo. Nesse sentido, sua atuação profissional na publicidade confunde-se com a narrativa do blog, na direção da ideia de que Joanna possui habilidades sobre as quais pavimenta sua credibilidade junto ao público. Assim, a produção dos *looks* do dia oferece um território propício para a inserção de ações publicitárias. Através da reciclagem do sentido das peças, o que se vê são reinvenções de identidades, que adquirem consistência no plano social-midiático.

Isso pode ser constatado pelas variações sobre as camisetas oferecidas pela marca NIVEA para o desafio do Projeto Fashion. Joanna elabora desde visuais com referências aos marinheiros, *looks* com ênfase nos acessórios *vintage*, referências *pin ups* para um feriado... Dentre outros, para o Dia 260, o visual propõe o personagem de uma executiva de sucesso, com cinco códigos possíveis, indicados por sentidos atribuídos aos itens. Na imagem 38, seguida da imagem 39, vemos a imagem do *look* e um fragmento da postagem. A indumentária de uma profissional bem-sucedida – que Joanna propõe e incorpora, mostra as correspondências entre as imagens dos itens e os sentidos atribuídos a suas propriedades visuais. Desta maneira, explicitam facetas de um micropersonagem complexo, dotado de, no mínimo, cinco características aparentes, que a blogueira deseja comunicar. Por isso, a atuação profissional da blogueira-publicitária torna latente que:

> O trabalho (é) uma posição numa rede em constante mudança [...] as identidades de trabalho se desgastam [...] O contexto moderno confere ao talento contornos afins da paixão consumptiva [...] a capacidade de trabalhar em vários problemas com um plantel de personagens (SENNETT, 2011, p. 131).

Imagem 38 – Look do dia 260 em Um Ano Sem Zara


quinta-feira, 17 de novembro de 2011

Dia 260

Mais um dia de camisetinha. Hoje, camisetinha preta do Projeto Fashion Black & White da NIVEA. E, se na semana passada a camisetinha preta foi passear pela noite, hoje ela veio passear no trabalho. Daí já viu, né? Só isso já é suficiente pra dar outra cara pra bichinha.

E se, na semana passada, a blusinha tinha carinha vintage, essa semana ela tem carinha de executiva, modernete, séria, madura e ousada. Tipo cara de mulher que manda (como diriam os livros de auto-ajuda fashion: vista-se para o cargo que você quer ter).

Vamos à receita do sucesso?

Executiva = blazer boyfriend com ombro bem marcado
Modernete = wayfarer
Séria = cores sóbrias e um tiquinho de amarelo
Madura = saia plissada de cintura alta
Ousada = Ankleboot com salto agulha

Imagem 39 – Fragmento da postagem do dia 260 em Um Ano Sem Zara

A citação acima converge para a ação publicitária do blog, visto que as habilidades empregadas pela blogueira para inserir a publicidade no blog incluem seu conhecimento técnico da área – adquirido pela experiência do mercado de trabalho. Contudo, junto a isso, em numerosas passagens dos comentários do blog, vemos a exaltação das qualidades de Joanna, no que respeita ao seu domínio dos códigos da moda e a capacidade de manipulá-los a seu favor. Seguem abaixo alguns comentários:

> Adorei o *look*, super ficou com cara de responsável. Tipo: vou ali numa reunião aprovar uma campanha (publicitária) e já volto;
> Sempre oscilei entre muitos estilos e você tem sido uma boa referência! Como sigo carreira acadêmica, posso me vestir tão estranha quanto quiser. [...] Adoro seu estilo! Mais ainda quando você ousa e o pessoal acha estranho! (UM ANO..., 2011).

Essa qualificação da ousadia pode ser outro nome para versatilidade, entendida como a faculdade de recombinar peças de modo a transformar o sentido que os itens assumem em cada *look*. Na medida em que a narrativa visual é mercantilizada, seu consumo pelo público da *web* também adquire contornos de paixão consumptiva, pois a ousadia de combinações inusitadas adquire uma aceleração temporal que reabilita, nos processos de identificação com o outro, os mecanismos de sentido engendrados pela repetição e a diferença. Assim, a autoafirmação através da imagem insinua traços da paixão de moda relativa ao consumo e às relações sociais efetivadas sobre a superfície das aparências. Desta perspectiva, torna-se clara a filiação dos blogs à comunicação de moda, caracterizados pelo hibridismo entre publicidade e comportamento.

Deste modo, tanto a formação publicitária quanto o esmero em adaptar a composição visual às circunstâncias do cotidiano – que inclui muitos dias de trabalho, viagens de lazer ou a trabalho, almoço com amigas, situações familiares, casamentos, carnaval, xous de *rock*, etc – trazem à tona uma gama de incidências que convergem para a imagem de *look* do dia. Portanto, a produção de visualidade na amostra adquire consistência pela relação com fatores que vão desde os aspectos imaginados e simbólicos da vestimenta até as escolhas de ordem meramente utilitária ou mercadológica. A visualidade constituída pela narrativa em torno dos *looks* do dia parece resultar de oscilações das circunstâncias, que situam indivíduos e grupos sob uma premissa de flexibilidade.

O comportamento flexível, que pode equivaler à versatilidade, é notável na apologia do *look* do dia 265 e dos comentários, acerca dos diversos papeis femininos na vida social e no mercado de trabalho. Além disso, a qualidade flexível é uma característica que interessa ao *modo de proceder* do blogueiro, no que se refere ao seu papel de mediador de relações entre o público e as marcas.

Assim, a campanha publicitária organizada sobre a versatilidade do sentido das camisetas branca e preta nos *looks* do dia converge em direção à observação de Sennett (2011), a respeito dos caracteres das identidades e comportamentos nos setores de ponta do mercado de trabalho, que inclui a atuação de muitos profissionais atuantes nas mídias sociais. O intuito é visualizar os blogs de *look* do dia enquanto publicação alinhada aos setores de ponta da comunicação e, por consequência, dos fenômenos de moda engendrados pela

conexão entre cultura e tecnologia. Por isso, suscita o aparecimento de um tipo de profissional que preferencialmente disponha de atributos de flexibilidade. Por sua vez, este termo:

> designa essa capacidade de ceder e recuperar-se da árvore, o teste e restauração de sua forma. Em termos ideais, o comportamento humano flexível deve ter a mesma força tênsil: ser adaptável a circunstâncias variáveis, mas não quebrado por elas (SENNETT, 2009, p. 53).

Por sua vez, a flexibilidade é uma característica que perpassa também o consumo de moda, na medida em que precisamos adaptar a vestimenta às circunstâncias objetivas e subjetivas da realidade vivida. Nesse sentido, a versatilidade exemplificada por Joanna Moura é fator de sociabilidade e comunicação, no qual "o consumo de bens desempenha um papel-chave na complementação e na legitimação dessas experiências" (SENNETT, 2011, p. 132). Por essa razão, é possível entendermos que a capacidade de atribuir sentidos à composição do *look* torna os objetos consumidos (roupas ou suas imagens) vetores de socialização e produtores de visualidade. Por sua vez, essa capacidade imaginativa é que possibilita a emergência da subjetividade da indumentária cotidiana, nas pequenas transgressões produtoras de diferenças, efetivas sobre bases repetitivas.

Desta forma, é de modo subjetivo e imaginário que a blogueira pode "reconstruir a história pregressa de um produto – uma narrativa social da tradição cultural de que ele provém" (SENNETT, 2011, p. 133). É também por essa razão que podemos entender as narrativas dos blogs como desdobramento especular com características próprias, que envolve atividades de consumo e produção de sentido. Deste modo, capazes de fazer oscilar temporalmente (logo, historicamente) o estado dos itens de moda, enquanto desdobramento histórico dos sentidos, em parte possibilitado pela *web 2.0*.

Com relação ao efeito da flexibilidade do sentido dos itens nessa campanha, vemos que as camisetas básicas são empregadas em *looks* com referências muito variadas e propósitos diversos. Para exemplificar, no *look* do Dia 251, mostrado pela imagem 40 um vestido estampado com referências à vida marítima é usado como saia. A habilidade da blogueira com esse truque visual é indicada pela *tag* que consta na lateral do blog: "vestido usado como saia". Nesse sentido, é notável que as "diferenças de imagem adquirem fundamental importância" (SENNETT, 2011, p. 135), pois a rearticulação entre as peças é que provê a variabilidade dos sentidos e integra a camiseta, que substitui a imagem do desodorante da NIVEA, à narrativa do blog.

A publicidade na campanha lança mão da variabilidade de *looks* da qual dispõe Joanna para conseguir se comunicar com os seguidores. Por isso, é pela "inflação simbólica de trivialidades [...] laminação a ouro das pequenas diferenças que os anunciantes esperam

capturar a atenção do público" (SENNETT, 2011, p. 151). A laminação a ouro consiste na elaboração da imagem publicitária, de um modo que "exalta o valor de pequenas diferenciações [...] de tal maneira que é a superfície que importa" (2011, p. 134). Por essa razão, "a participação do consumidor no processo de amplificação das diferenças" (2011, p. 137) é indicadora da relevância do conteúdo dos comentários para a avaliação do sucesso da publicidade.

Assim, no exemplo do dia 251, o vestido com estampa *navy* (motivos marítimos – cordas, âncoras, etc) ilustra o dinamismo dos sentidos que se agregam em torno da camiseta branca. Abaixo, vemos a imagem, seguida de comentários do público:

Imagem 40 – Look do dia 251 em Um Ano Sem Zara

> Que máximo essa história de vestido virar saia! Benza Deus, quanta criatividade! Mas fiquei curiosa em saber: o desodorante funciona mesmo?
> Amo *navy*, nunca sai de moda! É elegante, amo azul marinho, reconheci o vestido! (UM ANO..., 2011).

Ao final da postagem, a blogueira estimula o público a produzir os seus próprios visuais do dia, pois os melhores serão selecionados por Joanna para aparecer no blog:
"eu vou comentar sobre três *looks* enviados lá na *fan page* da NIVEA no Facebook. Já mandou o seu? Pega a sua blusinha branca e manda pra lá que o seu *look* pode aparecer aqui na quinta-feira!" (UM ANO..., 2011).

É notável que a sutileza da inserção da publicidade na imagem não prescinde do complemento negociador e de sentidos provido pelo público. Desta forma, o recorte em questão torna visível que "as formas mais sofisticadas de publicidade são quadros

semiacabados, que convidam o consumidor a participar, completando a imagem" (SENNETT, 2011, p. 137). Assim, as operações de sentido e associação simbólica exercem uma relevância fundamental da consolidação da ação publicitária junto ao público.

A variabilidade das mensagens de que dispõe a estratégia de publicidade do desodorante é fornecida pelo pulular de sentidos no território entre a blogueira e o público. Desta maneira, vale relembrarmos que o *slogan* "We can do it" (nós podemos), presente no pôster que inspira a postagem do Dia 265, está articulado, de modo superficial, mas com efeitos sub-reptícios, com a expressão *girl power* (poder feminino), assim como a postura do braço da blogueira e o da mulher no pôster. Este exemplo clarifica a ideia de que a publicidade contemporânea difere daquela feita no século XX, a partir da soma entre o rosto das estrelas e os *slogans* explícitos. Na atualidade, a publicidade denota que:

> os enunciados [...] foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação [...] irrealista, fantástica (e) extravagante [...] futilidade do sentido, a inteligência criativa a serviço do superficial (LIPOVETSKY, 2008, p. 187-9).

Desta perspectiva, acreditamos ter apontado incidências que permitem afirmar que os blogs de moda constituem uma modalidade da comunicação de moda. Neles, a visualidade se produz a partir de um campo de convergência entre consumo de moda e publicidade, nos domínios das narrativas visuais em mídias sociais. O trajeto percorrido tornou possível concordarmos que este objeto alinha-se à noção de que "a publicidade é discurso de moda, alimenta-se [...] de minitransgressões, de teatralidade" (LIPOVETSKY, 2008, p. 187).

Nessa esteira, a pose diante da câmera, a reciclagem dos sentidos imaginados para a roupa ou as identificações entre blogueira e público, clarificam a ideia de que a moda nos blogs de *look* do dia viabiliza um processo em que a publicidade "toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana" (2008, p. 189). No encanto cênico das imagens técnicas, na pose das figuras mágicas, torna-se explícito que, no recorte analisado, a publicidade "é uma comunicação estruturada como a moda, [...] sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências" (2008, p. 188).

A ascensão dos blogueiros de moda não acompanha somente a proliferação da comunicação digital e, por consequência, da cultura globalizada. Acompanha também as transformações sociais e econômicas sobre a disseminação das mercadorias e, por isso, o mercado dos objetos de consumo, das identidades de trabalho e da produção de sentido, que sustentam (e são sustentados por) estilos de viver das identidades cambiantes. Além disso, transforma os aspectos simbólicos da própria narrativa visual sobre o consumo em uma

mercadoria específica: a imagem de *look* do dia. Deste modo, a emergência dos blogueiros como profissionais de moda, especialmente em sua forma-publicidade, denota que a questão das identidades individuais sinaliza em direção a:

> formas culturais que cultivam a mudança pessoal [...] A cultura do novo capitalismo está sintonizada com acontecimentos singulares, transações únicas, intervenções (que) decorrem da maneira como lidamos com o tempo (SENNETT, 2011, p. 161-162)

Deste prisma, as categorias de trabalho nas mídias sociais vão se institucionalizando sob o pano de fundo das dinâmicas de aceleração e embaralhamento da temporalidade dos sentidos, advinda de transformações sociais, econômicas e culturais na atualidade. De tal ponto de vista, a emergência do fenômeno dos blogs de moda situa-se sobre uma reconfiguração de posses, posições e poderes, que replicam e distorcem das hierarquias e lógicas da moda do século XX.

Assim, as imagens de *look* do dia constituem um sintoma de que o fenômeno tratado repousa sobre "um arco encurtado de tempo" (SENNETT, 2011, p. 167), que a moda assimila pela reconfiguração de posições e a instituição de novas autoridades mediadoras. Desta maneira, a publicidade enxertada na imagem de *look* do dia atinge o estágio do comportamento *on line* no qual "foi preciso capitalizar as relações humanas superficiais" (2011, p. 167).

Por fim, conclui este capítulo a opinião de que a narrativa dos blogueiros é um desdobramento mais sutil da publicidade através do culto à celebridade. Os pontos de mediação entre marcas e consumidores já não se limitam aos rostos das estrelas de cinema em frascos de xampu, acompanhados de um *slogan* insistente. Agora, a versatilidade de uma camiseta preta ou branca é que atesta a presença quase imperceptível de um produto encontrável nas prateleiras de qualquer supermercado.

É sobre a aparente banalidade do cotidiano plasmado em torno dos *looks* do dia, que repousam as condições de encenação condutoras do acolhimento da publicidade. No caso do desodorante, obscurecido pelas descargas simbólicas em torno da imagem, assumem relevância hipóteses relacionadas à medida de influência das marcas através da figura dos blogueiros. Desta forma, a mercantilização das narrativas do cotidiano pela publicidade incide sobre a produção de visualidade e esta última mostra-se perpassada por incidências não apenas culturais, pois sugere ser efeito de uma cultura pautada pelo valor subjetivo do consumo que, por sua vez, dá vazão a ações conectadas à esfera mercadológica.

Por sua vez, estes últimos trazem à tona o evidente caráter mercantilizado da subjetividade do vestir, no âmbito da publicidade nos blogs de moda. No Projeto Fashion, a imagem é o gatilho disparador da sublimação da mercadoria. Nos blogs de moda, a publicidade penetra e engendra os escapismos da imaginação, a fim de fazer desaparecer a objetividade mercantil do produto, aderida ao tecido subjetivo da teia caótica de sentidos, que se formam em torno das blogueiras de moda e o brilho efêmero que irradiam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O itinerário desta dissertação iniciou-se pela exposição de fontes coletadas, com o intuito de trazer à tona as manifestações de indivíduos e grupos, coletadas em mídias sociais e outros veículos de comunicação digital, a respeito da visualidade nos blogs de moda e do uso publicitário das imagens de *look* do dia. Neste ponto, nossa interpretação se deteve em identificar pontos polêmicos, capazes de prover o desenvolvimento dos capítulos seguintes. Com isso, esperamos ter contemplado uma parte dos interesses dos indivíduos e grupos sociais a respeito das questões tratadas, assim como tornar capturáveis os fios convenientes para a tessitura dos capítulos seguintes.

No segundo capítulo, procuramos mostrar como a consolidação dos blogueiros enquanto categoria de profissionais de moda, assim como a emergência dos blogs como modalidade de comunicação de moda, é perpassada por questões relacionadas ao comportamento destes profissionais. Enquanto mediadores de relações entre público e marcas, os blogueiros catalisam, através de seus modos de proceder, a produção de visualidade e sociabilidade nos ambientes *on line*. Desta forma, legitimam sua capacidade de atuar como indicadores de estilo, ao coadunarem a produção de subjetividade a partir da composição visual da vestimenta e a edição das narrativas em torno do estilo de vida, que são apropriadas pela publicidade.

Diante de tal estado de coisas, o ambiente rizomático da cultura digital, a despeito da moralidade libertária que o permeia, afigura-se um território ambivalente, perpassado também por estratégias mercadológicas. Assim, os blogs de moda acolhem práticas de mercantilização das narrativas do cotidiano vivido, pela acoplagem da publicidade. Nesse sentido, notamos que a subjetividade da relação dos indivíduos com suas composições visuais da vestimenta cotidiana lança mão de reminiscências pessoais e referências da história e cultura de moda, que podem ser afetados, em maior ou menor medida, por edições da narrativa visual em prol de interesses de mercado. A partir disso, a subjetividade do vestir atua como vetor de sociabilidade, pois permite a inserção de um tipo de publicidade sub-reptícia – uma forma sutil de se capitalizar sobre as relações sociais *on line*.

Em vista das referências utilizadas para se demonstrar o vínculo entre a narrativa visual dos blogs (produção de visualidade) e a subjetividade dos sentidos que se agregam à imagem digital da vestimenta, o capítulo terceiro foi dedicado ao aprofundamento destas conexões, pela exploração de relações entre moda e cultura digital, de uma perspectiva que contemplasse o caráter histórico que traspassa as práticas emergentes dos blogs de moda.

Assim, sugerimos que, enquanto modalidade específica da comunicação de moda, os blogs acolhem práticas de produção de visualidade, que se afiguram como desdobramentos de formas já conhecidas da publicidade de moda. Nesse sentido, podemos compreender, por exemplo, que as práticas de inserção da publicidade nas imagens de *look* do dia possuem suas especificidades, mas, ao mesmo tempo, replicam e distorcem outras práticas historicamente consolidadas, como os editoriais de revistas de moda ou a utilização de celebridades para a promoção de produtos.

Por fim, nesta seção, também nos esforçamos por tornar compreensível que a própria lógica da moda contemporânea, em seu resgate do repertório visual do passado, incita à reformulação dos sentidos dos itens e à mixagem de estilos, de forma que o aspecto dinâmico da visualidade produzida pelos blogs denota ser a ramificação de um fenômeno mais amplo. A esse respeito, a distorção da realidade, ou a parcela de imaginação que permeia as narrativas visuais, torna-se ponto de emergência de condições históricas de produção de sentido, visualidade e sociabilidade, no âmbito das relações sociais *on line*, enquanto prolongamento da realidade vivida.

No capítulo final, dedicado à análise da publicidade nas imagens de *look* do dia, procuramos notar como este tipo de prática denota a ressonância histórica do culto da personalidade, pela ativação de processos de sociabilidade através de imagens da vestimenta, através das microcelebridades corporificadas pela imagem dos blogueiros. Novamente, os blogs de moda insinuam parentesco com outras formas historicamente verificadas de publicidade. Contudo, sua especificidade reside na aproximação com a vida cotidiana, ainda que seja inegável o trabalho de edição da narrativa visual, de forma a capitalizar as relações sócio-afetivas superficiais entre blogueiros e o público.

Nesse sentido, é mister reforçarmos que a película subjetiva que envolve a produção de imagens de *look* do dia torna-se a via de acesso da publicidade neste tipo de publicação, de forma que a experimentação da realidade, tanto pelo público quanto pelo blogueiro, contém um acento volátil, em relação ao caráter histórico dos sentidos da indumentária. Diante disso, temos que a relação entre moda e cotidiano na contemporaneidade já não lida mais com uma noção de tempo homogênea, nem com a ideia de identidades absolutamente fixas, ou ainda, com a noção de que os fenômenos visuais em torno da vestimenta obedecem estritamente a uma hierarquia verticalmente configurada segundo o poder aquisitivo.

Diante disso, essas manifestações possibilitam um estado de comunicação no qual se torna periclitante afirmar que a ação dos blogueiros e da publicidade nos meios *on line* seja uma via de mão única e instrumento meramente assujeitador de indivíduos. Pelo contrário, é

apenas na medida em que o blogueiro consegue agremiar a credibilidade dos seguidores que o caráter mercantil de sua narrativa é viabilizado, visto que o público é quem pode legitimar sua reputação enquanto indicador de estilo. Assim sendo, as questões de ética profissional levantadas pelos comentaristas do primeiro capítulo, que se referem aos modos de proceder dos blogueiros, incluem a gestão bem sucedida da imagem pessoal, da narrativa visual e discursiva e das relações sociais que estas engendram. Desta forma, gerir impulsos subjetivos que vão de encontro às circunstâncias da realidade vivida e/ou imaginada é um modo de tornar mercadologicamente viável a narrativa visual da identidade.

Por outro lado, sob um prisma histórico, a conexão entre moda e cultura digital traz à tona que a emergência dos blogs de moda é um ponto do qual observarmos a fragmentação das temporalidades e realidades vividas. Por isso, este objeto de pesquisa, que explicita o caráter volátil dos sentidos da vestimenta cotidiana, permite dizermos que a proliferação de tais microssingularidades configura uma miríade complexa de forças que perpassam a produção das realidades. Deste modo, as narrativas visuais encerram uma historicidade que, embora pautada pela efemeridade do sentido, é capaz nos fazer compreender que a circulação eletrônica da imagem contribui para o esfacelamento da ideia que a moda contemporânea seja meramente um vetor de segregações sociais. Ainda que essa afirmação tenha sua parcela de validade, o fenômeno investigado nos informa que a visualidade da vestimenta é fator de complexificação do caráter histórico das construções a respeito da história da moda.

Desta maneira, o que podemos dizer, ao final, é que a publicidade nas imagens de *look* do dia pode ser concebida – do ponto de vista da visualidade para a compreensão do caráter histórico dos processos sociais, como ocorrências que nos informam sobre a lógica da produção de sentidos através da vestimenta na contemporaneidade. Esta, por sua vez, parece plasmar um espaço de fluxos simbólicos em que o sentido não reside exatamente (ou apenas) nas propriedades físicas dos objetos. Mais que isso, as práticas que emergem da convergência entre moda e cultura digital trazem a desmaterialização da vestimenta. Assim, as construções coletivas em torno das composições visuais nomeadas de *look* do dia informam-nos sobre a alteração histórica da sociabilidade a partir da imagem pessoal. Por consequência, este fenômeno altera a forma como indivíduos e grupos experimentam suas subjetividades em relação à realidade, desdobrada para além de suas propriedades palpáveis, utilitárias ou materiais.

Assim, a produção simbólica a partir do consumo de imagens de moda (*look* do dia) em mídias sociais insinua ser cabível o aprofundamento das questões levantadas neste trabalho, a partir da investigação dos efeitos dessas publicações sobre a configuração das

realidades de indivíduos e seus grupos. Em nossos objetivos, esforçamo-nos por trazer à tona a relevância deste objeto para os estudos do caráter histórico da moda e de sua relevância para a condição dos estilos de viver na atualidade, de modo a explicitar não apenas a construção das identidades nos ambientes de comunicação *on line*, mas também a capitalização da sociabilidade em torno da vestimenta cotidiana, como é o caso da publicidade em imagens de *look* do dia. Assim, esperamos ter contribuído para pavimentar o prolongamento destas investigações, no que respeita ao exame mais acurado das interações sociais em torno da imagem digital da vestimenta, e seus efeitos sobre a conformação de realidades.

Deste modo, assim como as celebridades do cinema ficaram historicamente vinculadas ao *star system* do século XX (os chamados "anos dourados" de Hollywood), os blogs de moda e a celebrização de blogueiros demarcam historicamente – com suas imagens editadas e versões lapidadas de estilo de viver, uma forma específica de se produzir sentidos através da vestimenta na atualidade marcada pelo uso intenso de ferramentas digitais. Assim, a publicidade nas imagens de *look* do dia emerge enquanto indícios históricos da capitalização dos fluxos simbólicos que produzem visualidade e sociabilidade, tornando os blogs de moda uma modalidade de comunicação e os blogueiros uma categoria profissional, que nos informam sobre as peculiaridades da comunicação de moda, diante das condições de circulação eletrônica da imagem no início do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

ACHADOS da Bia. Disponível em: <http://achadosdabia.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (Orgs). *Blogs.com*: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://www.sobreblogs.com.br/> Acesso em: 19 mai. 2012.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large*: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: Public Worlds, 1996. p. 66-85.

AURÉLIO. *Miniaurélio século XXI escolar:* o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

AVELAR, Suzana. *Moda:* globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

BARBARA Hulanicki. *Vintage Biba*. Disponível em: <http://www.barbarahulanickidesign.com/vintage-biba/>. Acesso em 20 mai. 2012.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte.* São Paulo: Loyola, 1996. p. 111-130.

BAUER, M. & AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* Petrópolis: Vozes, 2004. p. 39-63.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas III*: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. *Obras Escolhidas I*: Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios sobre literatura e história da Cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BLOGGER. Disponível em: <http://www.blogger.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

BLOG da Tássia: Disponível em: <http://www.blogdathassia.com.br/br/>. Acesso em: 30 dez. 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção:* crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog: o caso Mothern. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (Orgs). *Blogs.com*: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/> Acesso em: 19 mai. 2012. p. 75-89.

CAMPBEL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHILD of the Moon. *Footwear from the Youth Revolution*. Disponível em: <http://iamthechildofthemoon.blogspot.com.br/2009/04/footwear-from-youth-revolution.html>. Acesso em: 20 mai. 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Confiabilidade, credibilidade e reputação*: no jornalismo e na blogosfera. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522>. Acesso em: 20 mai. 2012.

COSTA, Ana Clara. CONAR faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora. VEJA, São Paulo, 20 set. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>. Acesso em: 29 dez. 2012.

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

_____. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. *Mil Platôs*: capitalismo e esquizofrenia. vol. 1. São Paulo: 34, 1995.

_____. *Mil Platôs*: capitalismo e esquizofrenia, vol. 4. São Paulo: 34, 1997.

DESLAURIERS, Jean-Pierre. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean. [et. all]. *A pesquisa qualitativa:* enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

ELLE Brazil. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

F*HITS. Disponível em: <http://www.fhits.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

FASHION Gazzette. Disponível em: <http://www.fashiongazette.com.br/blog/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

FFW – Meu site virou porta voz do povo. VALOIS, Carla. Blogueira Shame: “Meu site virou porta-voz do povo”, diz autora ao FFW. *Portal Fashion Forward* – FFW, São Paulo, 04 out. 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/blogueira-shame-meu-site-virou-porta-voz-do-povo-diz-autora-ao-ffw/>. Acesso em: 29 dez. 2012.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2012. p. 55-86.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

_____. *Poder e saber. Estratégia, poder-saber. Ditos e escritos. vol. 4*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

GAROTAS Estúpidas. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. São Paulo: Zahar, 2002.

GOMES, Renato Cordeiro. *João do Rio*. Rio de Janeiro: Agir, 2005.

GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

GRUPO ABRIL. Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. *De revistas e blogs:* cultura da convergência e cultura participativa. In: VIII Colóquio de Moda – Anais. Rio de Janeiro, 2012.

HALL, Stuart. *Da Diáspora:* identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HINERASKY, Daniela. *Sou bela, consumo e falo de mim*: a invasão das ego-bloggers. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/105551247/Sou-bela-consumo-e-falo-de-mim-a-invasao-das-ego-bloggers>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. *Moda enredada:* um olhar sobre a rede social de moda Lookbook.nu. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Anais. Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32623203/Moda-enredada-um-olhar-sobre-a-rede-social-de-moda-LookBook-nu>. Acesso em 30 dez. 2012.

HOJE VOU ASSIM. Disponível em: <http://www.hojevouassim.com.br/>. Acesso em: 30 dez. 2012

IDEIAS COM ACENTO. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ideiascomacento/permalink/245110768851958/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

INSTAGRAM. Disponível em: <http://instagram.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

INTERIORHOLIC. *Art Noveau Style*. Disponível em: <http://www.interiorholic.com/decorating/decorating-styles/art-nouveau-decorating-style/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

JACOB, Jennine. *Op-Ed: Fashion Blogging Has a Transparency problem*. The Business of Fashion, London, 28 set. 2012. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2012/09/op-ed-fashion-blogging-has-a-transparency-problem.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

JUST LIA. Disponível em: <http://www.justlia.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: *Arte e cultura visual*. In: *ArtCultura*. Uberlândia: v. 8, n. 12. p. 97-115, jan-jun, 2006.

LAMPERT. Jociele. A imagem da moda muito além da sociedade do espetáculo: proposições para formação de professores em artes visuais. In: OLIVEIRA, Marilda de. (Org). *Arte, Educação e Cultura*. Santa Maria: Editora da UFSM, 2007. p. 271-288.

LE BLOG DE BETTY. Disponível em: <http://www.leblogdebetty.com/en>. Acesso em: 01 mai. 2012.

LE LIS BLANC BUSCA INSPIRAÇÃO NA INGLATERRA PARA INVERNO 2012. Moda Spot, 05 jan. 2011. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/desfiles/desfiles-lookbooks/lookbooks-inverno-2011/le-lis-blanc-busca-inspiracao-na-inglaterra-para-colecao-de-inverno-2011>. Acesso em 20 mai. 2012.

LEE, Sarah. *Opinião vs publicidade:* a questão da ética nos blogs de moda. Portal FFW, São Paulo, 15 abr. 2011. Disponível em: <ffw.com.br/noticias/moda/opiniao-vs-publicidade-blogueiras-de-moda-discutem-etica-na-blogsfera/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

LEMOS, André. *A arte da vida:* diários pessoais e webcams na internet. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18835/1/2002_NP8lemos.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2012.

_____. Cibercidades. In: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs). *Janelas do ciberespaço:* comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/cibercidade_janelas.pdf >. Acesso em 20 mai. 2012.

_____. Ciber-flânerie. In: Fragoso, S. (Org). *Comunicação na Cibercultura*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/ciberflanerie.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

_____; LEMOS, André. *O futuro da internet:* em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LOOK do dia. Disponível em: <http://www.lookdodia.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

LOOKBOOK.nu. *Collective fashion consciousness*. Disponível em: <http://lookbook.nu/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

LVMH. Disponível em: <http://www.lvmh.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 2003.

MACKAY, Fiona. *A Host of Brazil Fashion Friends*. New York Times, New York, 09 nov. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/10/fashion/10iht-rblog.html>. Acesso em: 01 mai. 2012.

MARIA BONITA EXTRA. Disponível em: <http://www.mariabonitaextra.com.br/site2011/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

MARIE CLAIRE. Disponível em: <http://www.marieclaire.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

MARTINS, Raimundo. Por que e como falamos da cultura visual? In: *Visualidades:* Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual. Goiânia: UFG, FAV, 2006.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo:* novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes Visuais, Cultura Visual, História Visual. Balanço provisório, propostas cautelares. In: *Revista Brasileira de História*, v. 23, nº 45, p. 11-36. São Paulo, 2003.

MESQUITA, Cristiane. *Políticas do vestir*: recortes em viés. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. São Paulo, 2008, 201p.

MODA Sem Frescura. Disponível em: <http://www.modasemfrescura.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

MODA Spot. *Tudo sobre moda em um só lugar*. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

MONTANARINI, Helena. *Blogs*: a polêmica anda com texto de Helena Montanarini para o FFW. Portal FFW, São Paulo, 20 abr. 2011. Disponível em:

<http://ffw.com.br/ffwblog/moda/etica-nos-blogs-a-polemica-continua/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

MORIN, Edgar. *As estrelas:* mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEW YORK TIMES. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PANDORA. Disponível em: <http://www.misspandora.fr/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

PESUT, Hana. Disponível em: <http://sincerelyhana.com/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

PETISCOS. Disponível em: <http://juliapetit.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

PINTEREST. Disponível em: <http://pinterest.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

PIOTET, Dominique. PISANI, Francis. *Como a web transforma o mundo*: a alquimia das multidões. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PORTAL FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

PRADA. Disponível em: < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 16 mar. 2013.

PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros:* avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2012.

PROJETO FASHION NIVEA BLACK AND WHITE. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/search/label/NIVEA>. Acesso em: 30 dez. 2012.

PROUST, Marcel. *No caminho de Swann:* entrevista com o autor. São Paulo: Globo, 2006. (Em busca do tempo perdido, v. 1) p. 509-512.

RUDGE, Lalá. Retratação Veja. Disponível em: <http://lalarudge.com.br/lalarudge/retratacao-veja/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

RUDGE, Lalá. Disponível em: <http://lalarudge.com.br/>. Acesso em: 19 mai. 2012.

RUNTE, Robert. Blogs. In: KNOWLES, J. Gay & COLE, Ardra L. *Handbook of the arts in qualitative research.* California: Sage Publications, 2008. p. 313-322.

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

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

_____. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2011

SHAH, N. PlayBlog: “Pornography, performance and cyberspace”. *Cut-up.com Magazine*. Holanda, v.2.5, article 42, 2005. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Orgs). *Blogs.com*: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/>. Acesso em: 19 mai. 2012.

SHAME on you, blogueira! – *Lalá Rudge na Veja*. Disponível em: <http://blogueirashame.blogspot.com.br/2011/11/lala-rudge-na-veja.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

SIBILIA, Paula. *O show do eu:* a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, videolog, Orkut e webcams. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (Orgs). *Comunicação e sociabilidade:* cenários contemporâneos. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

SIMMEL, Georg. Fashion. In: LEVINE, D. N. (Org). *Georg Simmel:* on individuality and social forms. Chicago: The University of Chicago Press, 1971. P. 294-323.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho:* uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2011.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas:* a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

STYLE BUBBLE. Disponível em: <http://stylebubble.typepad.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

SVENDSEN, Lars. *Moda:* uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SWITCHEROO. Disponível em: <http://sincerelyhana.tumblr.com/>. Acesso em: 20 mai. 2012.

TAYLOR, Lou. *The study of dress history*. New York: Manchester University Press, 2002. p. 150-191.

THE SARTORIALIST. Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/>. Acesso em: 01 mai. 2012.

TOURINHO, Irene. MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da cultura visual. In: MARTINS, Raimundo. TOURINHO, Irene. (Org). *Educação da cultura visual:* conceitos e contextos. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.

TPM. Disponível em: < http://revistatpm.uol.com.br/ >. Acesso em: 16 mar. 2013.

TRAPO. Disponível em: <http://www.trapo.com.br/>. Acesso em: 30 dez. 2012.

TRAPO. *Entrevista com Júlia Pethit na Campus Party*. Disponível em: <http://www.trapo.com.br/?p=4129>. Acesso em 30 dez. 2012.

UM ANO Sem Zara. Disponível em: <http://www.umanosemzara.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

_____. DIA 47 e 48. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2012/05/dias-47-e-48.html>. Acesso em: 20 mai. 2012.

_____. DIA 67. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2012/05/dias-67-68-e-69-balanco-do-mes.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. DIA 57. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2012/05/dias-55-56-57-58-59-60-e-61-ufa.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. DIA 149. Disponível em: <http://www.umanosemzara.com.br/2011/07/dia-149.html > Acesso em: 02 mai. 2012.

_____. DIA 219. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/10/dia-219.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. DIA 225. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/10/dia-225.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. DIA 251. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/11/dia-251.html>. Acesso em: 30 dez. 2012.

_____. DIA 260. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/11/dia-260.html>. Acesso em: 30 dez. 2012.

_____. DIA 265: Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/11/dia-265.html>. Acesso em: 30 dez. 2012.

_____. DIA 271. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/11/dia-271.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. DIA 300. Disponível em: <http://umanosemzara.blogspot.com.br/2011/12/dia-300.html>. Acesso em: 29 dez. 2012.

VARELLA, João. Moda: o Diabo investe em blogs. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, 20 abr. 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_MODA+O+DIABO+INVESTE+EM+BLOGS>. Acesso em: 29 dez. 2012.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1987. 181p.

VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo:* tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das letras e das cores, 2011.

VOCÊ AINDA VAI USAR. Disponível em: <http://www.voceaindavaiusar.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

VOGUE. Disponível em: <http://vogue.globo.com/>. Acesso em: 02 mai. 2012.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WHITEMAN, Vivian. Análise: Blogs-reality seduzem ao vender estilo glamoroso. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 02 dez. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1194552-analise-blogs-reality-seduzem-ao-vender-estilo-glamoroso.shtml>. Acesso em: 29 dez. 2012.