UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

PRISCILA REZENDE CARVALHO

**A cultura de consumo nos *blogs* de moda:
representações, participação e vínculos**

São Paulo
2015

PRISCILA REZENDE CARVALHO

**A cultura de consumo nos *blogs* de moda:
representações, participação e vínculos**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 17 de dezembro de 2014. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Têxtil e Moda

Orientador: Prof. Dr. Waldenyr Caldas

São Paulo
2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Carvalho, Priscila Rezende

A cultura de consumo nos *blogs* de moda : representações,
participação e vínculos / Priscila Rezende Carvalho ; orientador,
Waldenyr Caldas . – São Paulo, 2015
180 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, em 2014
Versão corrigida

1. Moda. 2. Sociologia do consumo. 3. Blogs. 4. Redes
sociais. 5. Consumismo. I. Caldas, Waldenyr, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: CARVALHO, Priscila Rezende

Título: A cultura de consumo nos *blogs* de moda: representações, participação e vínculos

Dissertação apresentada à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre
em Ciências do Programa de Pós-Graduação
em Têxtil e Moda

Aprovada em: 17/12/2014

Banca Examinadora

Prof. (a) Dr. (a) Waldenyr Caldas
Universidade de São Paulo

Prof. (a) Dr. (a) Regina Aparecida Sanches
Universidade de São Paulo

Prof. (a) Dr. (a) Paulo de Tarso Oliveira
Centro Universitário de Franca

*Dedicado aos meus avós.
E à K, que nunca entendeu o porquê.*

Agradecimentos

Aos meus pais, Alverinda e Valter, e à minha família, pelo apoio e afeto, não apenas ao longo do mestrado, mas de toda a minha trajetória.

Ao Fernando Carrilho, pelo amor incondicional, companheirismo e inabalável confiança.

Aos meus amigos, que compreenderam as ausências, o stress e a paixão com a qual me envolvi nesse projeto. Ao Leonardo Mendes, pela revisão do texto e por estar sempre por perto. À Flávia Baião, pela leitura, correções e opiniões acertadas.

Aos amigos de vida acadêmica, em especial à Daniela Auler, pelas conversas e motivação constantes, e por me passar um pouco da confiança e disposição que tanto admiro nela; à Giovanna Llonet e à Andrea Passos, pelo grupo de estudos e por compartilharem a experiência. Ao Welton Zonatti, pela generosidade e disposição para desabafos. À Aline Torres e à Lívia Lira, por dividirem o que conheciam sobre o assunto quando tudo não passava de um rascunho. E à Talita Simões, pela amizade de sempre.

Aos meus professores: Prof. Dra. Cláudia Garcia, Profa. Dra. Cristina Costa, Prof. Dr. José Afonso Mazzon e Profa. Dra. Magda Hercheui, cujas disciplinas enriqueceram de forma imensurável este estudo e minha visão de mundo.

À Profa. Dra. Dária Jaremtchuk, minha supervisora de estágio PAE por dois semestres, pela inspiração e amizade.

À Profa. Dra. Kathia Castilho e à Profa. Dra. Regina Sanches, participantes da banca de qualificação, pelas correções preciosas para a continuidade da pesquisa.

À Profa. Teresa Cristina Zanon e Rosária Brognoli, pela oportunidade de atuar como monitora no curso de Varejo e Mercado de Consumo da FIA durante todo o período de realização da pesquisa, assim como a todos os professores e colegas da instituição. Eu serei sempre grata pelo conhecimento que compartilharam comigo.

À Prof.ssa. Daniela Calanca e ao Prof. Gustavo Marfia, que me receberam no Polo Didático di Rimini da Università di Bologna, me proporcionando um período maravilhoso como estudante visitante na instituição. Pela receptividade, pela abertura, pela oportunidade: *siete stati bravissimi!*

À CAPES, pelo apoio financeiro, inestimável para a dedicação completa ao trabalho acadêmico.

Mas, principalmente, ao meu orientador, Prof. Dr. Waldenyr Caldas, que aceitou o meu projeto e me mostrou caminhos possíveis, pela paciência com minhas inseguranças e

pela relação de respeito mútuo que me permitiu liberdade de ideias e autonomia em busca dos objetivos.

Agradeço ainda a todos que se dispuserem e se interessarem por este trabalho.

Muito obrigada!

“A moda tem seus usos e uma demanda enorme e crescente. Ela fornece um modelo para a constante troca de identidades de nosso mundo. Funciona também como antídoto contra o horror de falhar num mundo em alta velocidade e contra o resultante abandono e degradação social. Não há nada de inútil na moda. Pelo contrário, é uma necessidade num mundo de flutuação e desorientação.”
Zygmunt Bauman

CARVALHO, P. R. **A cultura de consumo nos *blogs* de moda: representações, participação e vínculos**. 2015. 180 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2014.

RESUMO

A seguinte pesquisa explorou a figura da blogueira de moda como intermediária cultural nas práticas de consumo de sua audiência. Para tanto, foi selecionado um *blog* específico que se destacou durante o período de pesquisa, o *blog* Camila Coelho. Com base em teorias socioantropológicas, a moda é tratada pela perspectiva do consumo, ou seja, é um fenômeno cujo desenvolvimento está atrelado à sociedade e cultura de consumidores. O papel dos meios de comunicação em massa no campo da moda é crescente e a indústria cultural passa por transformações profundas oriundas da comunicação em rede e da maior participação dos indivíduos, permitida pela vasta oferta de ferramentas sociais. Logo, as noções de liderança que regem os processos de consumo não são rígidas, observam-se alternância de autoridades e de poder de influência no gosto e nos estilos de forma cada vez mais dispersa e efêmera. A análise do *blog* escolhido revelou a necessidade de integrar as instâncias da representação, da participação e dos vínculos para compreender o papel das blogueiras no campo da moda. A pesquisa foi conduzida com caráter exploratório e qualitativo. O *corpus* de análise foi retirado de um intervalo de seis meses de publicações no *blog*, em que foi realizada a observação não participativa, e é composto por dez publicações que obtiveram grande volume de comentários. As informações foram categorizadas e descritas, enredando a representação identitária da blogueira à participação da audiência como prática de consumo: por aprovação, por colaboração, por crítica ou por vínculo. A etapa de observação participativa complementa a pesquisa discutindo esses vínculos criados entre a blogueira e suas leitoras. Os resultados mostram que o capital simbólico que faz a blogueira ascender à posição de intermediária cultural é acumulado pelo gosto, consumo e autoridade conspícuos, que são reconhecidos e debatidos publicamente e, principalmente, pela manutenção da audiência por meio de estratégias que fazem da blogueira um híbrido entre celebridade e par de suas leitoras.

Palavras-chave: Moda. Sociologia do consumo. Blogs. Redes sociais. Consumismo.

CARVALHO, P. R. **Consumer culture on fashion blogs: representations, participation and bonds**. 2015. 180 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2014.

ABSTRACT

The following research explored the figure of the fashion blogger as cultural intermediate in consumption practices of the audience. Thus, a specific blog that stood out during the research period, Camila Coelho's blog, was selected. Based on socio-anthropological theories, fashion is treated by the consumption perspective, a phenomenon that has developed along linked to the consumer society and culture. Mass media has a growing importance in the field of fashion, and the culture industry is undergoing profound changes arising from communication network and the greater involvement of individuals, allowed by the wide range of social tools. Therefore, the leadership notions governing the consumption processes are not rigid, it's observed toggle authorities and power of influence in taste and styles increasingly dispersed and ephemeral. The analysis of the selected blog revealed the need to integrate the instances of representation, participation and bonds in order to understand the role of bloggers in the fashion field. The research was conducted exploratory and qualitatively. The corpus of analysis was taken from a range of six months of blog entries, when the non-participant observation was conducted, and consists of ten publications that have achieved great number of comments. The information was categorized and described, tangling the identity representation of the blogger to the audience participation as consumer practices: by approval, by collaboration, by critics or by bonds. The step of participant observation complements the research discussing these bonds created between the blogger and the readers. The results show that the symbolic capital that makes the blogger ascend to the cultural intermediate position is driven by conspicuous taste, consumption and authority, which are recognized and publicly discussed, and especially by maintaining the audience through strategies that make the blogger a hybrid between celebrity and a peer to her readers.

Keywords: Fashion. Sociology of consumption. Blogs. Social Networking. Consumerism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A MODA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMO	20
2.1 A complexidade do consumo no contemporâneo.....	24
2.2 A moda expandida	31
2.3 Estilos de vida, representações e identificação em questão	41
3. CAMPO DA MODA: COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS.....	48
3.1 Panorama socioeconômico do consumo de moda no Brasil	56
3.2 Para compreender a comunicação de massa e a indústria cultural	61
3.2.1 A mídia como instituição: a mercadorização da informação e comunicação de moda	66
3.2.2 Adjacências da mídia de moda	72
3.2.3 Considerações sobre imagem e moda	75
3.2.4 Considerações sobre a publicidade	77
3.2.5 Considerações sobre o jornalismo.....	78
3.3 O contexto da comunicação em rede e a emergência de novos intermediários culturais.....	81
3.4 Os <i>blogs</i> de moda em discussão	87
4. MEDIAÇÕES DA MODA.....	93
4.1 Influência e liderança de opinião no processo de consumo	95
5. BLOGS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO: O BLOG CAMILA COELHO.....	105
5.1 A participação como prática de consumo no <i>blog</i>	116
5.1.1 Participação por aprovação.....	116
5.1.2 Participação por colaboração	118
5.1.3 Participação por crítica	120
5.1.4 Participação por vínculo	122
5.2 Vínculos que transbordam: uma visita ao lançamento da coleção Riviera Francesa ...	125
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros.....	140
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICES.....	152
ANEXOS.....	176

1. INTRODUÇÃO

Ao localizar o seguinte estudo na complexidade do contemporâneo é necessário apontar uma perspectiva pela qual a moda será abordada, assim como quais conceitos e teorias de outras áreas do saber serão trabalhados, de forma convergente e complementar. Com aporte socioantropológico, a moda é apresentada como um sistema que se desenvolveu ao longo do século XX inserido na sociedade e cultura de consumo. Ou seja, conforme o consumo se tornava central na organização da sociedade, de suas formas de produção e de suas práticas culturais, a moda ampliava seu poder de espetacularizar a vida cotidiana e gerar desejo pelo novo para além dos domínios da indústria da roupa, afetando as mais diversas formas de consumo, da cor dos cosméticos femininos às formas de lazer e habitação.

A simples contraposição entre bom e mau gosto, estilo e ausência de estilo, sem considerar conflitos sociais e culturais, não mostra o que existe de mais fascinante na moda como fenômeno: o funcionamento da estética dos estilos de vida, os poderes que fazem com que elementos sejam adotados, que caracterizem determinado tempo e espaço para, em breve, se dissiparem.

O estudo de um campo demanda o estudo de sua história, o exame dos processos, dos elementos específicos em seu interior e a alteração de posições através do tempo. Sendo assim, conforme se observam mudanças na estrutura social, observam-se, também, mudanças na moda, nas suas engrenagens e expressões, naquilo que ela espelha e motiva. O vestuário é a principal forma de expressão da moda dado um contexto social específico localizado na modernidade ocidental e que reflete os valores e movimentos vigentes, e objeto constante de estudos sobre o campo.

Entretanto, funcionamento da moda se dá por duas esferas principais: a esfera produtiva, que abarca empresas que colocam em circulação os bens materiais de consumo, e a esfera informativo-comunicativa, responsável pelos bens simbólicos que são difundidos em processos comunicativos e impregnam o imaginário de indivíduos e grupos sobre o que está ou não na moda, ou o que é novo, belo e desejável. Esses processos comunicativos se realizam em interações sociais, como a vida familiar, o mundo do trabalho e outros espaços de socialização, mas, principalmente, em interações mediadas pelos meios de comunicação em massa e suas transformações tecnológicas. Nessas duas esferas atuam agentes com funções específicas como o estilista, que antecipa tendências de estilos traduzindo-as em uma coleção; e o jornalista que as difunde para o mercado de consumo, para citar dois exemplos.

O contexto contemporâneo é marcado pela rapidez e inconstância de suas estruturas, em que tudo pode mudar de forma o tempo todo e nada é feito para durar. A metáfora da liquidez (BAUMAN, 2004) pode ser aplicada ao funcionamento da moda em sua forma mais recente – as hierarquias não são mais rígidas, as inovações podem vir de qualquer grupo social e não apenas das classes privilegiadas e ambas as esferas são impactadas pela movimentação dos agentes que as constituem. Um dos fatores determinantes dessa época e diretamente relacionado às flutuações na esfera informativo-comunicativa da moda, priorizada nesta pesquisa, é a comunicação digital em rede e as revoluções decorrentes de sua emergência.

As recentes formas de interação social permitidas pela comunicação em rede e a contínua popularização impactou os movimentos da moda. Se, antes, existia uma hierarquia clara, que determinava os líderes, os seguidores e os excluídos desse sistema, atualmente, são percebidos e admitidos diversos movimentos concomitantes entre grupos distintos, com valores, ciclos e lideranças idem. A moda cada vez mais complexa e expandida. Pela apropriação das ferramentas disponíveis na rede, outros atores surgem para comunicar e difundir informações de moda além daqueles já legitimados.

A apropriação e uso dessas ferramentas não apenas resultam em novos meios e expõem as mediações da comunicação de moda como também conduzem novos comportamentos e hábitos que constroem a realidade. Sob a ideologia do consumo, qualquer comportamento que se apreende na sociedade é potencialmente um comportamento de consumo, assim, manifestações uma vez amadoras e espontâneas transformam-se em negócios, anônimos transformam-se em líderes de opinião para um grupo e interações rotineiras ganham o poder de influenciar o indivíduo como consumidor. A capacidade que a sociabilidade na rede tem de intensificar essas dinâmicas de consumo vem sendo assimilada de forma estratégica pelo comércio.

Dentre as formas de apropriação das ferramentas de comunicação em rede, o *blog* é o mais destacado e sólido no campo da moda, atualmente, e evidenciou a figura da blogueira de moda enquanto liderança de opinião no campo. A multiplicação desse tipo de produto midiático, ainda que com tipologias e discursos diferentes, desencadeou discussões acerca da relevância e da credibilidade como mídia especializada de moda. No entanto, observa-se que, enquanto consumo midiático e espaço para reunir pessoas com interesses em comum, os *blogs* permanecem atraindo público, o que faz deles arenas para os estudos do consumo. Os *blogs* de moda e seus/suas respectivos/as blogueiros/as são elementos representativos de uma cultura

de massa relacionada à moda que insurgiu nesse contexto, mas que faz parte de uma condição social, e que não se encerram em si mesmos.

Com isso, delimita-se o escopo dessa pesquisa: considerando a liderança uma instância do processo de consumo, problematiza-se a influência que esses atores exercem. Com o suporte e integração da revisão teórica realizada, levanta-se o seguinte **problema de pesquisa**: como os blogs de moda estão influenciando as práticas de consumo de sua audiência? Foi construído o **objeto de pesquisa**: “cultura de consumo no contexto da comunicação em rede a partir do *blog* de moda Camila Coelho”. O **objetivo geral** é o de explorar, a partir de um *blog* específico, a construção do/a blogueiro/a como intermediário cultural do consumo e, logo, sua influência nas práticas.

Especificamente, objetiva-se:

- elaborar uma revisão teórica, articulada interdisciplinarmente, que reflita sobre a moda na contemporaneidade em paralelo ao consumo, assim como sua sistematização e institucionalização do campo, apontando especificidades do caso brasileiro e destacando o papel da comunicação midiática nas práticas de consumo;
- investigar um determinado *blog* de moda para, a partir dele, apreender esses meios no campo da moda e como se dá o caráter de autoridade quando as instituições estão em crise;
- analisar como a liderança de opinião, parte do processo de consumo, se manifesta nas práticas observadas na sua audiência e na visão dos indivíduos que participam dessa cultura com base em uma das ações possíveis nesse espaço: os comentários produzidos pelos visitantes;
- gerar, a partir dos resultados da pesquisa exploratória, proposições científicas sobre o impacto desses novos meios de socialização nas práticas de consumo de moda, contribuindo para os estudos científicos da área e sugerindo futuros estudos.

A presente pesquisa **justifica-se** pela atualidade do fenômeno e pelo crescente número de ambientes de consumo de moda nos meios digitais, não apenas de vestuário, mas, também, de fontes de informação e sociabilidade, afetando o sistema de moda e a configuração de seu campo. O tema já vem sendo explorado cientificamente, como pode ser

percebido na revisão teórica adiante, e este estudo não pretende esgotá-lo, e sim, dar continuidade à discussão sobre atores cuja assimilação pelo campo se mostra factual. A circulação dessas figuras como produtos em si – em revistas, anúncios e coleções de roupas em magazines, conforme observado ao longo da pesquisa – complementa a justificativa de que elas interferem na economia, material e simbólica, movimentada pela moda, com um modelo próprio de negócio.

A rede e as comunidades que nela se formam são ambientes em que interações e comportamentos de consumo como processo cultural se realizam e isso é observável a partir dos “rastros” deixados pela rede. A opção pelo *blog* Camila Coelho (antigo Supervaidosa, o nome foi trocado durante a finalização dessa pesquisa quando o nome da blogueira tornou-se uma marca maior do que o seu próprio produto) para a constituição do **corpus de análise** deu-se após um período de sondagem entre os *blogs* da rede F*Hits, que se apresenta como “A primeira plataforma de *blogs* de moda e lifestyle do mundo”¹. Com a intenção de selecionar um meio que estivesse em ascensão, porém, profissionalizado e maduro suficiente para ser analisado como um intermediário cultural do campo da moda, a princípio, cogitou-se estudar toda a rede F*Hits, da empresária Alice Ferraz, considerada em 2014, uma das 500 pessoas mais influentes da moda no mundo (MEMBERS..., 2014).

Alice é proprietária da F*Hits, plataforma que reúne 24 *blogs* de moda de forma profissionalizada, ou seja, não são *blogs* amadores, têm uma estrutura comercial e objetivo idem. Porém, durante o período de sondagem na rede, na cobertura da São Paulo Fashion Week edição de Inverno 2014, entre 28 de outubro e 01 de novembro de 2013, foi possível notar que os *blogs* da rede eram discrepantes entre si: as quantidades de comentários e formas de participação variavam, e ter tantas representações identitárias de lideranças de opinião poderia induzir a construção de um estereótipo, ao invés de aprofundar o conhecimento do processo de influência.

O *blog* Camila Coelho foi escolhido pela popularidade e representatividade para o problema, já que, no momento, estava em ascensão, com destaque nos meios de comunicação especializados e com grandes quantidades de comentários deixados em suas publicações. Essa é uma implicação desse tipo de estudo: compreender como uma blogueira de moda está influenciando sua audiência é lidar com o efêmero da essência da moda em alto grau, dada a rapidez com que personagens surgem e desaparecem na rede. É um desafio necessário.

¹ Apresentação do portal que hospeda o blog estudado.

As **contribuições** de ordens acadêmica e teórica acrescentam aos estudos sobre o campo da moda com ênfase na comunicação e influência nas práticas de consumo, tendo em vista o surgimento de novos meios e figuras de influência. Sendo a moda um sistema em contato com a realidade social, que influencia e é influenciada pelo cotidiano, a investigação de novas práticas que surgem no campo é de grande importância para o desenvolvimento da teoria da moda. O estudo do consumo no contexto das sociedades contemporâneas permite acessar a estrutura social e os comportamentos que surgem nas movimentações culturais, atualizando os pontos de vista, questionando e elucidando seus benefícios e consequências.

O primeiro capítulo teórico é dedicado a contextualizar e estabelecer uma perspectiva pela qual estudar o fenômeno da moda, compreendendo a riqueza de pontos de vista sobre o tema. Noções historiográficas a partir de teorias das ciências sociais constroem a perspectiva de que a moda se desenvolveu no cerne da sociedade de consumo, indicando as estruturas dessa sociedade e a função sociocultural da moda. A justaposição da discussão sobre o desenvolvimento da moda e o do consumo no decorrer do século XX indica a complementaridade entre ambos e as consequências disso na constituição das representações de estilos de vida e identidades que nos posicionam no mundo contemporâneo.

O segundo capítulo apresenta a relação estabelecida entre a moda e os meios de comunicação em massa que emergiram nesse contexto e que constituem uma indústria cultural em constante renovação tecnológica que penetra a sociedade como um todo. Essa relação também tem uma função social e é decorrente das estruturas socioculturais expostas no capítulo anterior, em que os meios de comunicação em massa detêm alto poder de influenciar, orientar e motivar comportamentos de consumo. São abordadas especificidades da indústria cultural e do campo da moda situados no contexto brasileiro, evitando um olhar genérico sobre o tema. Por fim, discute-se a emergência da sociedade em rede e os impactos na forma industrializada e corporativa com que a mídia especializada em moda funciona, e as possíveis crises e conflitos decorrentes.

O terceiro capítulo insere a discussão no consumo como processo, lugar de estudo das relações entre consumo, moda e comunicação midiática, perpassando relações sociais, individuais e a dimensão cultural. Neste momento, no entanto, afunila-se o desenvolvimento teórico tendo em vista o foco da pesquisa empírica: a liderança no processo de consumo e a influência nas práticas da audiência, que não se caracterizam mais pelo consumo passivo, mas por formas diversas de participação. Assim, dispõe-se o instrumental para a análise e interpretação posteriores. São abordados conceitos acerca da produção do capital cultural dos

intermediários do campo, dos movimentos de difusão e da emergência de lideranças e influências.

Isso completa a etapa de revisão teórica da pesquisa, que reuniu autores basilares, artigos recentes e materiais de diversos veículos, essenciais para a compreensão de um objeto recente e vivo.

O quarto capítulo se concentra nos resultados da pesquisa empírica, em que são descritos e analisados: a representação identitária da blogueira escolhida, relacionada ao papel de liderança de opinião de moda; a observação e descrição dos comentários de sua audiência, tratados como formas de participação e consumo no meio e no campo da moda; e a visita ao lançamento de uma coleção endossada pela blogueira. A organização da análise em “representações”, “participação” e “vínculos” foi dada pelo próprio objeto. Durante as primeiras análises, foi possível perceber que essas três instâncias se completam no gênero estudado, confundindo o que é produção e o que é consumo nos ambientes participativos da rede, e demonstrando como as interações *online* fluem na vida cotidiana *off-line*.

O quinto capítulo desenvolve o discurso científico acerca das considerações finais da pesquisa: as respostas aos objetivos, o que se observou mais fortemente durante a análise – a noção de gosto como índice de acumulação do capital cultural, que eleva consumidores comuns, detentores de meios de praticar o gosto de forma conspícua, à posição de líderes de opinião. São apontadas limitações e possibilidades de estudos futuros.

- *Detalhamento da metodologia:*

Este estudo se caracteriza como exploratório e qualitativo, de metodologia interpretativa, estratégia que busca compreender o “como” de um problema em uma situação em que os acontecimentos não são manipulados pelo pesquisador e o objeto é um fenômeno contemporâneo complexo. A coleta e análise de dados foram conduzidas com consciência intencional, porém, imparcial – a escolha do *blog* e do *corpus* se deu por popularidade e visibilidade no campo da moda e aderência ao problema, apenas, não levando em consideração julgamentos acerca da qualidade ou opinião pessoal da pesquisadora sobre o meio.

Por estudar a moda, esse eterno vir-a-ser, a interpretação busca compreender as dualidades para além delas, não se atendo a verdades definitivas, e refletindo sobre as redes de significados que os textos estabelecem entre si, de forma, por vezes, contraditória, escondidas sob a aparente lógica e racionalidade (COSTA, 2000).

Nas ciências humanas como ciências dos significados, em que “nenhum enunciado é único, ele se integra a uma rede de mensagens que se interpretam”, o sentido do texto é uma potencialidade que se realiza empiricamente a partir do autor e do receptor em uma situação dada, de natureza híbrida e sincrética (COSTA, 2000, p. 16). Ou seja, a existência de um texto que se propõe influenciador dos gostos de moda não o torna essencialmente influente: essa influência deverá ser observada nas práticas que motiva no receptor e na realidade a sua volta. E tal influência pode nunca se realizar.

O caráter interdisciplinar se dá em busca de propor explicações sobre o campo da moda que dialogam com a comunicação e o consumo, partindo de um problema concreto e atualizando o pensamento de acordo com as necessidades desse problema, que é da ordem da produção cultural de moda.

“A análise científica ultrapassa a aparência do fenômeno justamente porque descobre as conexões subjacentes a ele, exigindo do analista a reflexão e elaboração crítica do seu objeto de estudo” (CALDAS, 2000, p. 30), uma busca por sentidos que se dão nas ações além das mensagens fixas. Bourdieu (2002) acrescentava que estudar a produção da crença e da magia em populações distantes é mais suportável do que em nossas sociedades ocidentais e modernas porque a sua consequência é a dessacralização, ou seja, jogar luz sobre aquilo que temos como natural e que, na verdade, é produzido pela cultura, como o fetiche por determinados objetos, o fascínio pelo luxo e a influência de certos atores sociais.

O *blog* é um produto cultural que organiza em si uma comunidade virtual em torno da socialização de informações sobre um tema em comum, e cujo fluxo para a vida cotidiana das pessoas se deixa entrever, em comentários e interações. É preciso apontar o escopo do estudo: informações que remetem à vida pessoal tanto da blogueira quanto dos seguidores não foram investigadas, a não ser aquelas expostas por iniciativa própria nos textos publicados por cada um. O conteúdo biográfico de Camila Coelho foi retirado das publicações no *blog* e limitado a construir a representação pública como blogueira profissional. Por meio dessa representação do cotidiano da blogueira é que os leitores se inserem em um processo de identificação.

O material que integra o corpus de análise foi retirado de um intervalo de seis meses de publicações, em que foram separadas as publicações mais comentadas e, dentre essas, selecionada uma amostragem representativa e intencional do estudo, que contemplasse diferentes categorias de conteúdo e respondesse aos objetivos da pesquisa. A quantidade foi decidida pelo critério de saturação – após determinado número, as informações apenas se repetem e não acrescentam novas percepções.

Foram excluídas as publicações das blogueiras colaboradoras e conteúdos para outros canais e projetos que não o *blog* Camila Coelho, pois isso traria outras narrativas e, conseqüentemente, outras respostas da audiência, o que faria do tempo uma limitação. O quadro com as 10 publicações analisadas em profundidade e os respectivos links se encontra no item apêndice A.

As publicações foram salvas, impressas e, então, analisadas e, atendendo a necessidade de observar as narrativas nesses ambientes como narrativas em rede (MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2012; KOZINETTS, 2010), consideram-se tanto os textos da blogueira quanto os textos dos comentários.

Quadro 1: Resumo da metodologia

Etapa	Desenvolvimento
Observação não-participativa	<ul style="list-style-type: none"> - Leitura de todas as publicações e das participações nas caixas de comentário do <i>blog</i> em um intervalo de seis meses (28/10/2013 – 28/04/2014). Qualquer informação acrescentada fora desse prazo nas publicações não foi considerada. Apesar do caráter público dos comentários em <i>blogs</i>, a identidade da audiência será resguardada. - Revisão teórica concomitante ao levantamento de dados, buscando aporte teórico. - Construção da narrativa identitária da blogueira e suas principais estratégias.
Categorização e descrição	<ul style="list-style-type: none"> - Categorização e descrição do conteúdo produzido no <i>blog</i>. - Seleção intencional de 10 publicações com grande volume de comentários para constituição do corpus (apêndice A). As 10 publicações totalizam 3.075 comentários. - Categorização e descrição dos comportamentos observados pela participação da audiência no <i>blog</i>.
Observação participativa	<ul style="list-style-type: none"> - Visita ao lançamento da coleção Riviera Francesa, da rede de <i>fast-fashion</i> Riachuelo, na Av. Paulista, endossada pela blogueira e com sua presença no evento, realizada dia 14/08/2014. - Coleta e gravação de comentários da audiência do <i>blog</i> presente no evento, 11 pessoas selecionadas por conveniência, acerca dos seguintes tópicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificação (ver apêndice B); 2. Como é o consumo de mídia de moda 3. Há quanto tempo acompanha o <i>blog</i>, com que frequência e o que busca quando o visita 4. Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no <i>blog</i>? 5. Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira.
Análise interpretativa	Formação discursiva com base nas teorias e nas observações feitas pela pesquisadora.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

2. A MODA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMO

*Ela nunca é, mas é sempre um vir a ser.
Georg Simmel*

Ao tecer qualquer reflexão ou definir a moda, é necessário explicitar um ponto de vista sobre o tema, complexo e ramificado em diversas áreas do conhecimento. No presente trabalho, opta-se por refletir sobre a moda como um fenômeno que movimenta ciclos de renovação em diversos segmentos de uma sociedade em que o consumo tem papel central e cuja influência vai além dos estilos de vestimenta e ornamentação pessoal.

O que explica a necessidade constante de renovação, o cansaço ininterrupto das antigas formas? Esta pergunta quem a responde, a nosso ver, não é mais a Estética e sim a Sociologia. Daí a necessidade de, estudando a moda, nos colocarmos num outro ponto de vista (SOUZA, 1987, p. 51).

E, nos colocando neste ponto de vista é atribuído sentido à moda por sua relação com o meio social e suas dinâmicas culturais afetados fortemente pelo consumo. Entretanto, apenas relacionar moda ao consumo não é suficiente, pois ambos possuem uma larga gama de definições. Eric Landowski (informação verbal) ² ressalta que a palavra possui doze definições no dicionário Houaiss, destacando que a primeira delas é destruição (informação verbal). Sendo assim, a atribuição de significado a ambos os termos e a respectiva relação entre eles é dada pela construção de um processo que explora contextos em meio à complexidade, a importância de aspectos específicos, evitando-se ambivalências no raciocínio ou o desvio pelo lugar comum. “Compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV” (AVELAR, 2011, p. 27).

Esse processo não tem um ponto de partida exato nem uma trajetória linear, é dinâmico e essencialmente ocidental, produto das mudanças ocorridas a partir da baixa Idade Média e intensificadas nos séculos seguintes: a ascensão do capitalismo e da burguesia sobre a aristocracia; os avanços tecnológicos que envolveram a Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX; a crescente adoção do estilo de vida urbano, assim como a expansão do comércio e dos novos meios de comunicação. O cenário de expansão das cidades e organização da vida no ambiente urbano acentua o interesse pelos trajes, dada a proximidade com que as pessoas passam a conviver.

A proximidade propiciada por encontros em locais públicos, como bondes e trens, trouxe ao cotidiano o “olhar para o outro” em uma sociedade de incógnitos, de pessoas que

² Reflexão apropriada de Dr. Eric Landowski (Institut d'études politiques de Paris), durante o III SIEP Consumo Experiência e Sentido; (PUC - SP), em 10.06.2013.

circulam de e para diferentes lugares, e em que a ascensão social é possível e convém ser exibida. Visto que a ascendência aristocrática não é mais a única forma de privilégio, o indivíduo, cada vez mais, lança mão daquilo que veste para expressar posição social. A atenção dada à vestimenta a partir desse contexto, portanto, não é fortuita – como bem coloca Thorstein Veblen (1983), nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. Veblen afirma que o consumo conspicuo de artigos nobres e dispendiosos é derivado de diferenças existentes desde os momentos mais primitivos da cultura, mas que a acumulação de riquezas e a vida na cidade o ressaltariam devido a constante exigência de superarmos uns aos outros na convivência urbana, o que impele o padrão normal de consumo a um ponto mais alto, tornando mais dispendiosa a aparência de decência.

O espírito das cidades modernas ocidentais é o espírito das transformações que culminaram na solidificação da moda como a conhecemos, e os centros urbanos são espaços privilegiados para observá-la. Paris, cidade referência no século XIX, momento em que a moda é assimilada pelos primeiros estudos como um fenômeno social próximo do que temos hoje, apresentava a atmosfera necessária para que isso acontecesse – os cafés, os teatros e cinemas eram os pontos de encontro de uma burguesia recém-chegada, porém, dominante e ansiosa por reconhecimento social; a luz elétrica fez das ruas locais para ver e ser visto, impulsionando a busca por diferenciação e renovação nos estilos de vestuários. É o momento em que as atividades de sociabilidade e lazer nos espaços culturais e comerciais ganham maior importância na vida cotidiana.

As roupas, então, funcionam como “hieróglifos sociais”, capazes de esconder e comunicar posições (BARNARD, 2003, p. 24) em espaços urbanos de indivíduos anônimos. O estilo de vida da sociedade burguesa é marcado pela ostentação de objetos, modos e etiqueta e por pretensões universais e dominantes, que apontam para a história burguesa como história da humanidade e, igualmente, seus modelos de aparência e comportamento são alçados como ideais para a sociedade em geral que, amplamente, busca se adequar.

A incitação da competição e da imitação (SOUZA, 1987) surge quando, salvas as limitações econômicas, mais pessoas podem perseguir o modelo disseminado pela classe dominante que, com recursos, pode renovar estilos e hábitos assim que esses se popularizam. A imitação dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em sua situação, sendo uma forma extrema de socialização. Ao mesmo tempo em que transmite a impressão de uniformização, permite alguns desvios regulados – posto que não subverta a ordem dominante – instaurando o paradoxo entre imitação e diferenciação, entre o prestígio de uns e a aspiração

de outros (SIMMEL, 1998). Ao se referir às pinturas de costumes do século XIX, Baudelaire ressalta o traje como fator diferenciador: “mulheres que envergavam esses trajes se pareciam mais ou menos umas às outras, segundo o grau de poesia ou de vulgaridade que as distinguia” (BAUDELAIRE, 1996, p. 9).

Essa dinâmica é de tal forma presente na configuração das sociedades modernas que mesmo a escolha consciente por ser anacrônico aos modelos sociais insurgidos é reveladora do seu poder sobre o comportamento:

Uma mesma tendência é alcançada, da mesma forma que pela extrema obediência à moda, pela oposição à mesma. Quem se comporta e se veste de maneira conscientemente anacrônica conquista o sentimento de individualidade não propriamente por meio de qualificação própria e pessoal, mas pela mera negação do modelo social: se modernidade significa imitação do modelo social, temos então no anacronismo intencional uma imitação de sinal trocado, o qual, entretanto, é testemunha do poder da tendência social (SIMMEL, 1998, p. 164).

Nesse momento, a tensão entre a unidade igualizadora e a distinção compõe uma forma dualista de moda, que Simmel (1998) define como fruto direto da separação de classes, ao aproximar aqueles que estão na mesma situação enquanto afasta aqueles que se situam abaixo e, sob esse ponto de vista, o único movimento da moda é descendente e hierárquico, regido por estamentos superiores. Tal qual a burguesia tendia a comportar-se como a aristocracia, legitimando-se pelo dinheiro, as classes intermediárias, uma vez em ascensão, salientavam a nova posição adotando objetos, comportamentos e hábitos de consumo que condiziam com a nova condição.

O que torna essa dialética (diferenciação x imitação) um ponto central na reflexão sobre a moda é que, antes do período moderno, não se pensava “o indivíduo”. O pensamento sobre o indivíduo é propiciado pelo anonimato das grandes cidades. Antes, imitavam-se os modos e trajes no núcleo familiar ou institucional relativos ao estamento social ou a religião; nos centros urbanos ocidentais, imitam-se desconhecidos, em uma dinâmica que coletiviza e individualiza, fazendo com que a tradição perca espaço para uma constante movimentação (AVELAR, 2009).

A moda passa a ser uma forma do sujeito se colocar no mundo em que a ascensão social pelo ganho capital é possível e, assim, almejar ter o que as classes superiores possuem é algo incentivado. Os desejos, expectativas e julgamentos que acompanham o movimento de adoção e obsolescência das modas e seus objetos são requisitos para manter posições de dominância nessa lógica. O caráter de novidade e o desconhecido em oposição ao que é vigente e à mesmice tornam-se valores.

(...) as modas frequentemente são produzidas de fora para dentro. Elas são valorizadas com especial predileção dentro de certo círculo como “moda”, quando não são constituídas dentro do mesmo. Pelo fato de as modas virem de fora, elas produzem uma forma singular de socialização, a qual aparece na medida em que se dá o ensejo a uma relação comum referente a um ponto localizado externamente (SIMMEL, 1998, p. 162).

Indivíduos libertos de suas ligações históricas – as tradições – buscam por uma formação de si, pessoal e específica, pois não foram libertos da necessidade de aprovação social e distinção. Esses indivíduos são agora divididos de acordo com seu trabalho especializado, seus diversos grupos sociais e suas particularizações qualitativas, opondo os imperativos objetivos da organização social moderna às inquietudes subjetivas.

A mobilidade das riquezas e o crescimento do espírito de iniciativa contribuem para a valorização da pessoa, da liberdade, da autonomia, da curiosidade tanto pelo que é novo quanto pelo que é diferente. Tal concepção se apresenta em perfeita sincronia com aquilo que, historicamente, está por trás do fenômeno da metamorfose dos vestidos e dos ornamentos (CALANCA, 2008, p. 57)

Enquanto únicos consumidores desses artigos, cabia à própria aristocracia as decisões do que seria produzido e o artesão não era prestigiado pela sua autoria. O início da alta-costura, em que o costureiro é uma figura de autoridade, é atribuído à Charles-Frederik Worth (1825-1895), inglês que atuava em Paris, em meados de 1860. Destaca-se esse evento principalmente por marcar a transferência do poder de decisão da classe dominante para o profissional de moda, ditador do bom gosto e conhecedor de quem usa o quê. Isso é decorrente do fato de que pertencer a uma classe privilegiada, diante da ascensão burguesa, passou a não garantir mais às pessoas a segurança do próprio gosto. Junto com os manuais de etiqueta e costumes e jornais que começavam a formar uma imprensa especializada em moda, os costureiros eram os responsáveis por fazer circular as informações do universo do estilo e do bom gosto – e, principalmente, de “quem” vestia “o que”.

Os padrões avançam no que tangem aos gastos e aos bens honorários, com ideais de consumo que exigem esforço para acompanhar as renovações e gastos em aquisição de bens. Nada ilustra melhor os princípios econômicos do dispêndio conspícuo do que o vestuário, cuja necessidade é mais alta e espiritual do que funcional – é, também, de conformidade com os usos e os padrões adotados no tocante ao bom gosto e à respeitabilidade:

Mas não apenas porque a gente precisa se orientar pelo código de propriedade em questão de vestuário a fim de evitar a mortificação proveniente de um reparo ou comentário desfavorável; mas porque, além disso, a exigência de gastos supérfluos está tão arraigada em nossos hábitos de pensamento, no que toca ao vestuário, que qualquer outra indumentária que não a dispendiosa nos é

instintivamente odiosa. Sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno (VEBLEN, 1983, p. 78).

A recuperação desses estudos iniciais sobre a moda é fundamental para a compreensão de seu desenvolvimento e esclarece paradigmas que ainda se fazem presentes. Enquanto dinâmicas essenciais da moda observam-se: a mobilidade de classes, com tendência psicológica à imitação das classes dominantes pelas classes subalternas, a aspiração e o desejo pelo novo e a coletivização em espaços urbanos concomitante à individualização das pessoas. Disso, resulta o constante movimento de mudança, com pessoas dispostas a adotar novidades e descartar o que considerarem velhos modelos e formas sociais, com crescente exercício de escolha, ao menos, aparentemente.

Seu desenvolvimento, a partir do século XX caracteriza-se pela expansão em paralelo ao consumo na sociedade, tornando-se inseparáveis no jogo de obsolescência e renovação, sancionando constrangimentos psicológicos e distintivos possíveis apenas em sociedades de mobilidade social (BAUDRILLARD, 1995) e impregnando uma imensa gama de práticas: da aparência ao espírito do tempo.

Os diferentes contextos de moda, por exemplo, estão interconectados uns com os outros porque devem ser pensados como um processo. Podem ocorrer mudanças de uma estrutura social para outra, mas para perceber e estudar comparativamente dois momentos de expressão social da moda, não se toma apenas o “ponto de partida”, o primeiro contexto na marca do tempo e em seguida o contexto “de chegada”, ou o mais contemporâneo. É relevante se considerar a proposta de realizar uma análise dos processos envolvidos na mudança ou ainda entender que o momento seguinte, que neste caso corresponde à moda do tempo presente, é parte do mesmo processo que gerou a moda em sua primeira manifestação na história (DULCI, 2009, p. 20)

2.1 A complexidade do consumo no contemporâneo

Em sua análise, Veblen (1983) expõe como o ócio, em sociedades primitivas e predatórias, assim como nas aristocratas e escravocratas, marcava diferenças entre homens e mulheres e classes privilegiadas ou não, situações em que se dar o benefício do ócio era uma forma primordial de expressar poder. O ócio conspícuo declina na era da indústria de trabalho assalariado, do homem produtivo, quando a produção se torna reguladora da sociedade moderna, e desempenhar uma função geradora de lucros – como proprietário de indústrias ou comerciante – é oneroso.

O autor indica que o consumo conspícuo começa a se tornar o fator distintivo mais relevante que esses à medida que os bens industriais se multiplicam, assim como o acesso a

eles por um mercado formado por classes tidas como inferiores, porém, com poder de consumo. No momento em que os senhores e as senhoras ociosos, ocupados do cultivo do gosto, eram os únicos a quem cabia o consumo de bens onerosos – enquanto àqueles que trabalhavam cabia apenas o suficiente para sobreviver – a percepção da posse de bens e riqueza era sinônimo da condição privilegiada.

Em outras palavras, aquilo que distingue as pessoas está relacionado ao momento histórico e a organização social, e as condições da modernidade resultaram em uma economia e cultura marcadas pelo excesso de produção que transformou profundamente os períodos seguintes. As consequências da modernidade, já mencionadas como impulsionadoras da moda, tornam-se mais radicalizadas e universalizadas, com tendências de desenvolvimento de traços dialéticos que provocam características opostas (GIDDENS, 1991, p. 27-28).

Os objetos derivados do desenvolvimento industrial capitalista e a amplitude de designs que começam a ser produzidos no século XIX são representações desse contexto. Forty (2007) descreve como o design e a variação de modelos construíram, a partir de então, imagens das diferenças entre grupos de pessoas. Diferenças entre homens e mulheres, adultos e crianças, classes sociais e criados e patrões – a indústria encontrou formas de estetizar o que se considerava ideal para cada um deles, ao ponto que adquirir um objeto signifique expressar individualidade e reforçar a ideia que fazemos de nós mesmos no âmbito coletivo.

Uma sociedade com maior variedade de comportamentos, profissões urbanas e estamentos se traduz em uma maior variedade de estilos de vestuário e dinâmicas próprias. A renovação das coleções era percebida na estética das ruas, em um período em que o cotidiano passa a ser fortemente estetizado – a noção de beleza em objetos comuns e ordinários era rara em tempos de escassez e começa a ser experimentada por cada vez mais pessoas. Os têxteis foram dos primeiros artigos produzidos para todas as classes:

Como os próprios fabricantes reconheciam, o mercado estava então dividido entre uma freguesia trabalhadora para estampados, principalmente em tecido inferior, e compradores elegantes de estampas em tecidos superiores de algodão. Em teoria, os mesmos desenhos poderiam ser estampados em tecidos de qualquer qualidade, mas, na prática, os estampadores usavam desenhos diferentes para os dois mercados (FORTY, 2007, p. 103).

[...] muitos designs da moda foram posteriormente reproduzidos pelos fabricantes em algodão barato, uma prática que atraía a freguesia da classe baixa desejosa de seguir a moda, ao mesmo tempo que fazia as donas de vestidos estampados se desfazer deles, porque se haviam tornado “comuns”, e comprar novos (FORTY, 2007, p. 105).

Essa lógica logo foi reproduzida em outras categorias de produtos, como no sabão (sabão para trabalhadores x sabão para abastados), nos móveis (como no mobiliário para criados, sem conforto nem luxo, eufemisticamente indicando o “lugar no mundo” que essas pessoas ocupavam) e nas louças decoradas com motivos infantis. Esses objetos assumem a função primordial de estetizar a vida cotidiana, tornando-se representações de cada grupo, e as noções acerca do que viria a ser cada um desses grupos, naquele momento, tornam-se palpáveis (FORTY, 2007, p. 120). As variações de design, ainda que sutis, aumentam as vendas dos fabricantes, pois levam as pessoas a comprarem outro produto apenas pelo design novo, mesmo quando um seria suficiente. A capacidade técnica-industrial de produção de novos *designs* aliada ao enaltecimento pelo novo do ideal moderno dão condições para a gradativa massificação da moda.

O papel do consumo na transição da modernidade para a época contemporânea torna-se cada vez mais central o que se soma a uma série de outras transformações ao longo do século XX e início do século XXI, indicando outro contexto, mais complexo. Para Bauman (2008), a “revolução consumista” se dá quando o consumo deixa de ser trivial ou exclusivo de uma elite social e “passa a ser a principal força propulsora e operativa da sociedade”, apreendendo a “integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo” (p. 41). Vários autores buscaram analisar essa transição por diferentes pontos de vista.

Featherstone (1995) emprega o termo pós-modernismo, impulsionado por movimentos artísticos que questionavam o caráter erudito, racionalizado, administrativo e institucionalizado da arte moderna, determinado por academias e museus. Por meio da pluralidade de expressões e técnicas, dos jogos de linguagem e do enfraquecimento da noção de periodização dos movimentos e estilos, diluíam-se as separações entre alta cultura e cultura popular, assim como entre arte aurática e cotidiano. Esses questionamentos são suscitados também pela apropriação dos valores estéticos pela indústria de massa em objetos mundanos na estetização da vida cotidiana. Esse pensamento reaparece em Morace (2009), ao mencionar o alargamento do campo estético para objetos do dia-a-dia:

É justamente esse o ponto que nos interessa: a força do conceito e da intenção começa a fazer parte da dimensão estética e são reconhecidas pelo consumidor, que pode governá-las com sua própria sensibilidade, transferindo a “artisticidade” do objeto de museu para a sua própria casa, destruindo definitivamente a “aura” artística e reconhecendo a força estética do design (MORACE, 2009, p. 14).

No entanto, o próprio Featherstone questiona esse termo e sua capacidade de exprimir algo diferente de modernidade e abarcar todas as mudanças percebidas. Mudanças que não necessariamente indicam o fim da modernidade em todas as instâncias, mas descaracterizações diversas.

A visão de Lipovetsky (2007), por exemplo, emprega o termo hipermodernidade sob a alegação de que a modernidade não foi superada, pois suas bases perduram: o mercado, a individualidade, o crescente consumo. Os rompimentos estariam nas ideologias e utopias de felicidade da modernidade e seus ideais de futuro para nações, classes, etc. Nesse momento, os anseios do indivíduo estariam no presente, exacerbando o conteúdo da modernidade ao nível *hipermoderno*: o mercado é *hipermercado* para o *hiperconsumo* acelerado de *hiperindivíduos*.

A metáfora da liquidez de Bauman (2004) expõe como a individualização e libertação das tradições tornaram fluidos os vínculos com o mundo, com as identidades, o tempo e o espaço, com o trabalho e os meios sociais e afetivos aos quais pertencemos. Quando tudo que era sólido se desmancha, dá-se a progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais – uma nova ordem, que afeta a condição humana de forma generalizada. Os movimentos de renovação, cada vez mais acelerados, chegam a um limite natural em que as pessoas acabam sem referências de si e encontram no consumo suas formas de felicidade no aqui e agora (BAUMAN, 2008).

Independente do termo adotado, todos esses pontos de vista contribuem para a compreensão da mesma situação, a sociedade contemporânea em condição de complexidade em diversos âmbitos e em que o consumo é protagonista. Quando tudo se divide e entra em conflito, o consumo se afirma como denominador comum da sociedade, tendo a economia do excesso como horizonte, não a escassez. A sociedade dessa fase transitória é denominada por Baudrillard (1995), exatamente, sociedade de consumo, da qual a moda é a espinha dorsal.

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com o objeto, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1995, p. 206).

Todos são vistos como potenciais consumidores em contato com potenciais objetos de desejo, constantemente. Os pré-requisitos funcionais do sistema dessa sociedade, ou seja, os que mantêm o interesse dos usuários em obter novos produtos, são representados como comportamentos desejáveis, fazendo com que seja igualmente desejável participar de sua

autorreprodução (BAUMAN, 2008). Isso significa que os sujeitos se envolvem na aquisição cada vez maior de produtos e experiências não por, conscientemente, manterem um sistema que disso depende. O envolvimento dá-se pela busca da satisfação entendida como pessoal e pela realização que isso significa.

É desejável ter poder aquisitivo suficiente para comprar um produto assim que ele é lançado, momento em que, normalmente, esse produto é mais caro. Assim, o desejo de possuir algo recém lançado não está apenas no produto, mas na manifestação de alto poder aquisitivo tanto quanto.

A sociedade do consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito (BAUMAN, 2008, p. 63).

O consumo é complementar à produção e não se resume ao ato de comprar: é parte constituinte de narrativas e práticas cotidianas e de identificação, assim como da narrativa da produção e dos modos de uso³ (informação verbal). O mercado se estabelece como um paradigma do contemporâneo (CASTRO, 2008), não se restringindo a classes privilegiadas, mas tornando-se um atributo comum na sociedade em que todos são estimulados a consumir.

A cultura que emerge dessa sociedade é impregnada desses valores, mas não de forma causal. O consumo definidor do contemporâneo não sinaliza o fim de uma era, mas a ascensão de um tipo particular de consumo nas sociedades modernizadas, como ressalta Barbosa (2004), em que a cultura e suas formas de reprodução e diferenciação social são mais fortemente marcadas pelo consumo do que por variáveis como grupo étnico, sexo, idade, etc. No entanto, segundo a mesma autora, quando nos aproximamos do aspecto cultural, é necessária a abertura para diversas esferas da experiência humana, para buscar o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, distinguindo tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir, nos permitindo discutir questões acerca da natureza da realidade.

Cultura, a princípio, destacava a educação aprimorada, o interesse pela arte, pela ciência, pela filosofia e o que o homem vem produzindo ao longo da história. Atualmente, a abrangência que é atribuída ao conceito de cultura inclui desde o plantio de um produto agrícola, o cultivo da pesca e a criação de animais até o trabalho científico em Universidades,

³ Reflexão apropriada de Dra. Maria Eduarda Araújo Guimarães (Senac – SP), durante o II SIEP Consumo, afetividades e vínculos: a cidade, o lugar, o produto, (PUC- SP), em 23.04.2013.

envolvendo as práticas aprendidas nas interações familiares e sociais. Portanto, a cultura deve ser avaliada em contato com o convívio social que se desenvolve em cada contexto especificamente, sendo que jamais encontraremos duas comunidades com culturas iguais (CALDAS, 1986).

Cultura e sociedade são duas coisas distintas: em uma mesma sociedade coexistem culturas, ou padrões culturais diversos, resultantes de interação social e que exercem a função de conservar uma forma de organização, moldando o comportamento de indivíduos (CALDAS, 1986). Diferentes grupos têm práticas e experiências cotidianas que atribuem significação ao consumo de diferentes formas, portanto, em uma sociedade de consumo, são observadas diversas culturas de consumo.

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de “forma irrefletida” – [...] então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra (BAUMAN, 2008, p. 70).

A cultura produzida pelo contemporâneo evidencia nos fenômenos do cotidiano, nos mitos e nos rituais, a valorização e funções do consumo. O valor de uso superado pelo ideológico ganha novos espaços e adeptos, diferenciando objetos pela significação e prestação social (BAUDRILLARD, 1995).

Apesar de os teóricos ressaltarem as últimas décadas do século XX e o começo do século XXI como o período de transições da modernidade, vimos que culturas impactadas pelo consumo se dão desde muito antes, alterando apenas suas proporções e alcance, como a renovação continuamente acelerada, a fragmentação individualista da vida social e das identidades e a estetização da vida cotidiana e de objetos banais. Retoma-se Featherstone para apontar três perspectivas definidoras da cultura de consumo (1995, p. 31):

- i. A premissa da cultura de consumo é a expansão da produção capitalista de mercadorias, origem de uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de consumo que promovem, por um lado, maior igualitarismo e liberdade individual, mas, por outro, maior capacidade de manipulação ideológica e sedução da população;
- ii. A concepção estritamente sociológica da relação entre satisfação e acesso socialmente estruturado, que dependem da exibição e conservação das

diferenças, sendo as mercadorias usadas para estabelecer vínculos e distinções sociais;

- iii. Os prazeres emocionais do consumo no imaginário cultural, entre eles os sonhos e os desejos, mesmo os não realizáveis, produzem diversos tipos de excitação.

O autor aproxima tanto as condições estruturais da sociedade, a objetividade da produção capitalista de mercadorias e o acesso a elas, quanto as condições subjetivas do ser humano, relacionados ao imaginário, indicando que a cultura é o espaço da realização dos conflitos entre essas instâncias. Por sua vez, Rocha (2008) organiza o raciocínio sobre a centralidade do consumo na cultura do simbólico para a comunicação à sociedade, em quatro pontos:

O primeiro é que o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade que supre é uma necessidade simbólica. O segundo é que o consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais. O terceiro é que esse código, ao traduzir relações sociais, permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. [...] Finalmente, o quarto ponto é que esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade (ROCHA, 2008).

Em ambas as abordagens, apreende-se a relação entre o social e o simbólico que diz respeito a cada indivíduo humano. A relação entre o que diz respeito ao modelo de sociedade do qual todos fazem parte e questões particulares de grupos menores e seus sujeitos.

Para Canclini (1995), o consumo está além da conformação à racionalidade econômica, de expansão do capital e realização da força de trabalho nas decisões de quem consumirá mais ou menos e o quê. O consumo está inserido em um universo de sentidos simbólicos socialmente compartilhados, uma racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade (p.56). O pensar sobre o consumo envolve abordar a relação com os conflitos e crises do contemporâneo e suas possíveis consequências. Não se trata de definir como uma cultura baseada apenas em frivolidades e aquisição irracional de todo objeto, estilo e comportamento que o mercado ofereça como adequado.

O autor ainda questiona, em uma sociedade organizada para o consumo de forma cada vez mais abrangente das classes dominantes até os mais pobres, como diferenciar as formas de gasto que contribuem para a reprodução da sociedade daquelas que a dissipam e desagregam? Pensar criticamente o consumo é ponderar sobre sua função de tornar mais

inteligível um mundo onde o sólido se evapora (p. 59), tanto quanto sobre as consequências dessa condição.

[...] intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1995, p. 67).

Portanto, compreender o consumo não se resume ao momento em que um objeto é adquirido, tampouco a uma relação de manipulação entre mercado e consumidor. Trata-se de refletir sobre como a sociedade se formula e reformula desde a sua modernização, em um processo que afeta as culturas e a vida cotidiana de todas as pessoas, suas interações e conflitos. Ao passo que o consumo está associado ao que a sociedade tem de perverso e manipulador, ao enaltecer ou inferiorizar grupos e indivíduos, ao incentivar o comportamento consumista visando lucros, possui, ao mesmo tempo, funções de interação, de criação de vínculos e de nos colocarmos no mundo e diante do outro.

É preciso pensar novas confluências e retirar cada vez mais do termo “sociedade de consumo” o seu caráter quase que inviabilizador da continuidade da sociedade. Os padrões de consumo atual podem trazer respostas e, dentro da sua própria lógica, ou seja, da lógica do seu contínuo desenvolvimento, apontar para práticas que possam também configurar o fim da escassez em várias partes do mundo. A literatura sobre o consumo foca seu olhar apenas nas sociedades em que há abundância e enxerga apenas os excessos, deixando de lado as sociedades onde o consumo ainda não está estabelecido nesse patamar (GUIMARÃES, 2008, p. 2).

2.2 A moda expandida

O fenômeno da moda se desenvolveu em consonância com o consumo na sociedade e, portanto, também passou por alterações entre a modernidade e o contemporâneo. A moda apenas pôde se desenvolver porque seus mecanismos de legitimação social foram amplamente aceitos no decorrer dos anos modernos – ela é cultura de consumo: suas condições de existência incluem uma proporção substancial da população consumindo níveis superiores aos da subsistência; consumir é aceitável, apropriado e desejável; pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida e de consumo (MIRANDA, 2008).

Diferente da moda observada por Simmel, de um rígido movimento descendente, a moda contemporânea apresenta diversos movimentos. Não que o paradigma inicial, que reproduzia a hierarquia de classes tenha se dissipado, pelo contrário, é insistentemente

reivindicado. Porém, não é o único, tendo em vista uma sociedade e cultura de consumidores complexa e saturada de produtos, informação e movimentos culturais. Além dos ambientes externos das cidades modernas, que propiciavam a intensificação da contemplação e experiência estética, os ambientes internos da vida doméstica passam a ser espaços de afirmação do gosto e do estilo para além das classes dominantes:

O ritmo acelerado da moda intensifica nossa consciência temporal e nosso prazer simultâneo com o novo e o antiquado, nos dá uma forte noção de tempo presente. As modas em mutação e as exposições mundiais assinalam a perturbadora pluralidade dos estilos na vida moderna. Para as classes médias, o recolhimento ao interior da unidade doméstica não serviu de abrigo do estilo, pois, na virada do século, quando Simmel estava escrevendo, o movimento contemporâneo Jugendstil procurava estilizar cada pote e panela (FEATHERSTONE, 1995, p. 108).

Souza (1987), que focou a preocupação primeiramente estética da moda em *O espírito das roupas* e a aproximava da arte, reconhece que, apropriada pela indústria capitalista, ela adquire outro conteúdo, contrabalançando seus pesos estéticos e econômicos.

Em *Sociologia de la moda* (2002), René König parte de dois pressupostos: i) a moda tem origens psico-sociais; ii) seus efeitos são de ordem social, econômica e cultural, ou seja, expande-se para além da configuração indumentária, em uma multiplicidade de sentidos, de princípios das motivações e significados socioculturais, compartilhados por distintos setores da sociedade – um fenômeno polissêmico. É nessa obra que König utiliza a expressão “moda expandida”, adotada aqui para designar a forma como o fenômeno se apresenta no contemporâneo. “Moda é uma forma de comportamento temporariamente adotado por alguma proporção perceptível do grupo social, porque é percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação” (MIRANDA, 2008, p. 67). Considerando-a como um fenômeno simbólico, tem caráter instrutivo que orienta o comportamento social:

[...] instruções se colocam de fora, da cultura constituída em direção aos atores desta, que são estes mesmos atores, simultaneamente, os produtores dela – por criarem modos de vestir que são difundidos socialmente – mas também produtos constituídos pelas práticas culturais adotadas, em qualquer campo e aqui, especificamente, na moda (DULCI, 2009, p. 88).

Todo consumo configura costumes, ao mesmo tempo em que é submetido a normas culturais, e é um dos meios essenciais da autoafirmação das grandes massas – a sociologia da moda é parte da sociologia das massas (KONIG, 2002), um fenômeno que assimila estruturas socioculturais e se expressa na renovação de estilos em diversas esferas da vida humana. A esfera dos signos leves, como roupa, corpo e objetos é de mais fácil comutação, enquanto a

esfera dos signos pesados, como política, cultura e sexualidade possui processo de comutação menos fluente, porém, todos são afetados pela necessidade de renovação dos valores e pela natureza cíclica que se instaura (BAUDRILLARD, 1996).

Em *O império do efêmero* (2009), Lipovetsky separa a moda em dois momentos: primeiro, a “moda de cem anos”, que compreende de 1860 a 1960, de Charles F. Worth ao momento de desestabilização em meio à efervescência sociocultural que o ocidente moderno presenciou e, segundo, a moda plural que se desenvolve após esse período. Destacam-se aqui algumas passagens da trajetória da moda como indústria e seu processo de organização, sistematização e pluralização, entre origens e efeitos. Embora dividida em quatro partes, essa trajetória não é linear – um modelo de produção não desaparece para dar lugar ao outro, eles se acumulam, dividem atenções e disputam mercados e legitimidade. E, posto que o foco do presente trabalho não seja a história da moda, os modelos de produção são apresentados em uma trajetória limitada a acontecimentos impactantes nas formas de consumo de cada passagem, importantes para a continuidade do raciocínio aqui desenvolvido.

- **A alta-costura e a difusão de moda**

Como bem colocado por Erner (2005, p. 31) e exposto anteriormente, os costureiros não inventaram a moda, mas tentaram domesticar as tendências socioculturais que os rodeavam e, assumindo uma posição entre artista e estrela, conseguiram que esse poder fosse conferido a eles, principalmente quando a promessa de novidade passa a ser parte da oferta. O *slogan* de Worth quando abriu seu *Maison* era “altas novidades!”, impondo que não fossem feitas encomendas, por mais prestigioso que fosse o cliente:

A imperatriz Eugenia não gostava de brocados? Contudo, seguindo a ordem de seu marido, Napoleão III, ela usou o vestido de brocado florido que lhe propôs – desculpe: lhe impôs – Worth. Como não era rancorosa, Eugênia [...] imortalizou essas criações no retrato feito pelo pintor Winterhalter, para o qual serviu de modelo usando um vestido de tule de seda adornado de bordados de ouro. Worth não se considerava um fornecedor dessas damas; ele queria ser igual a elas, seu amigo, seu confidente. Explicava que, como pertencia ao mundo delas, podia entender as expectativas da rainha Vitória ou da mulher do czar. E para convencê-las a comprar suas criações, ele teve a ideia de apresentá-las sendo usadas por mulheres verdadeiras: assim, inventou os manequins, que originalmente eram chamados “sósias” (ERNER, 2005, p. 33).

Tanto era o poder de decisão atribuído ao costureiro nesse momento que as peças passam a ser apresentadas em sósias – as primeiras modelos – retirando a cliente completamente do processo. Ao mesmo tempo em que Worth queria convencer que pertencia

ao mundo de suas clientes privilegiadas, ele as colocava fora de sua representação desse mundo, tomando-o para si e transformando-o em desejo. A noção da moda como ditadura dos costureiros pode ser compreendida por essa relação descrita: o costureiro, sob a aura de criador, assume o controle da criação de estilos.

Paul Poiret (1879-1944), aprendiz de Worth, e Gabrielle Chanel (1833-1971) deram continuidade ao uso da distinção e da vida social como estratégias de comercialização de suas criações, e o capital social que adquiriam permitia transformar suas assinaturas em marcas, transferindo a aura de criadores para produtos além do vestuário, como acessórios, móveis e perfumes, sendo o lançamento do Chanel n°5 o caso mais emblemático dessa transubstanciação de diversos produtos sob as narrativas da moda.

O costureiro realiza uma operação de transubstanciação. Você tem o perfume do Monoprix por três francos. A *griffe* transforma-o num perfume Chanel valendo trinta vezes mais. É o mesmo mistério do urinol de Duchamp, que se constituiu como objeto artístico porque ao mesmo tempo foi marcado por um pintor que lhe colocou a assinatura e enviou para um lugar consagrado que, ao recebê-lo, fez dele um objeto de arte, assim transmutado econômica e simbolicamente. A *griffe* é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto (BOURDIEU, 1983, p. 160).

A produção de costureiros de assinatura renomada para as classes privilegiadas era seguida de perto por copiadores, o que pulverizava os modelos, adaptados para consumidores mais modestos, por mercados populares e lojas de departamento. Essa estratégia é inserida na agenda de alguns costureiros que assinam coleções para lojas de departamento e, assim, a moda expressa em vestuário torna-se a grande manifestação da cultura de massa.

Com a emergência de outras correntes de moda, surge a necessidade de regularizar a alta-costura, mantendo-a como centro difusor da moda. A *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense) surge em 1868, estabelecendo regras: para ser oficialmente um costureiro de alta-costura, é necessário ter ateliês em Paris, ser registrado pela câmara, produzir, ao todo, setenta e cinco peças, novas e originais, para o dia e para a noite, apresentar duas coleções por ano no próprio ateliê em Paris, empregar, no mínimo, vinte pessoas na parte técnica de produção, e conceber ao menos setenta por cento da peça à mão (AVELAR, 2009, p. 55). Essa restrição demarca e mantém as origens da moda.

O mercado consumidor desse nicho é constituído atualmente por algumas centenas de clientes, e o número de casas cai consideravelmente: entre 1940 e 2013, o número passa de cem para apenas vinte casas, que podem alterar de ano para ano. Na temporada de Inverno 2013-14, apresentaram-se: Christian Lacroix para Schiaparelli, Versace, Christophe Josse,

Christian Dior, Iris Van Herpen, Alexis Mabille, Giambattista Valli, Chanel, Ulyana Sergeenko, Stéphane Rolland, Atelier Gustavolins, Giorgio Armani Privé, Alexandre Vauthier, Maison Martin Margiela, Elie Saab, Jean Paul Gaultier, Valentino, Viktor & Rolf, Rad Hourani Unisex e Zuhair Murad (DESFILÉS, 2013).

- **O luxo industrializado e a alta-moda**

O surgimento das lojas de departamentos transforma a forma de consumo de moda. Surgem na França, em 1838, quando alguns comerciantes se organizaram em um espaço chamado Galeries du Commerce et de l'Industrie. Em 1852, foi inaugurada a Bon Marché e em 1893, a Galerie Lafayette, também em Paris. Na Inglaterra, foram inauguradas W. Hitchcock and Co., em 1839, Kendal Milne e Bainbridge, ambas em 1840. Nos EUA, em Nova Iorque, surgem a Macy's, em 1858 e a Bloomingdales, em 1862. Durante o século XX, as lojas de departamento se multiplicam nas grandes cidades, fortalecidas quando seu modelo de produção e distribuição se fazia necessário, como em períodos de reestruturação no pós-guerra (AVELAR, 2009).

Centros comerciais de difusão de moda se espalham pelas capitais, assim, não é possível limitá-la a Paris – até os anos 60, a França mantinha-se como referência maior de moda. No entanto, nesse período, a moda italiana destaca-se pela qualidade, design e exclusividade, em paralelo à alta-costura. É um tipo de luxo com outros ditames, porém, tão ostensivo quanto e que instituiu uma corrente em paralelo à alta-costura (AVELAR, 2009). A diferença aparece nos estilos propostos, e na relativa liberdade com relação às regras estabelecidas pela câmara parisiense.

E dessa forma que se compreende o surgimento dessa corrente, conhecida como alta-moda entre os italianos ou *couture essentiel* entre os franceses: reserva-se para a alta-costura a aura da tradição e, com normas mais flexíveis, trabalha-se o luxo para mercados mais amplos e em artigos diversos. Apresenta-se a tradição sob o discurso do novo, mesmo que não haja, de fato, nenhuma inovação verdadeira. Os produtos podem ter trabalho artesanal, mas não necessariamente, e podem ser exclusivos, ou para poucos. A relação com a indústria de perfumaria e cosmética se solidifica e as marcas de alta-costura encontram nela uma forma de circular mais amplamente o prestígio que representam.

- **O *Prêt-à-porter* e a profusão das marcas**

Mas a mera cópia de modelos da alta-costura não é mais a única linha condutora da moda, pelo contrário. Principalmente por expressar um estilo de vida que não condiz com aquele vivido por grande parte das pessoas que passam a compor o mercado consumidor e, assim, suscitam novas possibilidades de criação de objetos de desejo.

A alta-costura resiste pela importância de laboratório de criação de moda, em que a utilidade das peças é menos relevante que o valor da tradição. Sob a estratégia da sucessão, o “passado da moda” encontrou uma forma de manter-se no presente, aliando um criador atual à história da marca, transformando-os em uma só coisa.

A insurgência do *prêt-à-porter*, derivado do termo *ready to wear*, expressão americana que se referia à produção e distribuição rápidas de roupas dos Estados Unidos, desenvolve-se principalmente na Segunda Guerra Mundial e é um marco importante para a moda. Os catálogos e lojas de departamentos já comercializavam roupas prontas, mas não nas proporções que alcançariam mais tarde. Basicamente, eram produtos simples e tradicionais, roupas brancas, peles, cópias de alta-costura, nada que contasse com a coordenação de uma coleção que envolve toda a indústria. Imitação individual e parcial – imitação *prêt-à-porter*, em que se pode optar por adquirir uma peça, mas não a outra, quebrando o look em peças individuais (AVELAR, 2009).

A produção de roupas coordenadas por uma extensa e organizada cadeia têxtil, incluía confeccionistas, consultores e escritórios de estilo. Antes disso, a produção era voltada para peças inteiras. Com a guerra e os impostos exorbitantes, era impossível adquirir as peças parisienses. A partir de então, deu-se a produção de peças seccionadas que podiam ser combinadas entre si. A diferença entre *prêt-à-porter* e indústria de massa:

[...] é importante notar que essa última já se encontrava em plena atividade desde o século XIX. *Prêt-à-porter*, por sua vez, além de significar “pronto para vestir”, refere-se a algo muito mais amplo, uma determinada organização nesse período. É roupa pronta para ser levada, mas ela só existe graças a uma pesquisa de tendência envolvendo toda a cadeia têxtil (AVELAR, 2009, p. 61).

No período entre guerras, a indústria de massa se encontra no conflito entre seguir as tendências da alta-costura ou atender ao que o consumidor poderia arcar, deparando-se com o receio de perder peças com as mudanças da moda, de adotar elementos de risco e criando as linhas de preços de acordo com o grau do trabalho e materiais envolvidos. A busca por mão de obra abundante, e não especializada, permitida pela simplificação das peças e o uso de

tecidos mais baratos, como sintéticos, ocasiona a fragmentação da cadeia em seus diversos níveis – da produção de fios e tecidos à confecção de peças prontas. O que antes seria feito em um ateliê por artesãos, ou de forma caseira pelas famílias mais modestas, passa a ser realizado em etapas especializadas em diversas células de produção, em diferentes lugares do mundo.

Como marcas, o artesão, a estrela, o artista e o businessman convivem às vezes dentro de uma única pessoa: o costureiro (ERNER, 2005, p. 32). Yves Saint Laurent, aliado ao empresário Pierre Bergé, funda sua casa em 1961 e, em 1966, abre sua segunda linha, a Yves Saint Laurent Rive Gauche, em referência à divisão distrital em Paris (AVELAR, 2009), uma prática adotada no meio, em que o *prêt-à-porter* pode ser a segunda linha, mais acessível, de uma determinada grife de alta-costura. Entretanto há, também, quem pertença ao *prêt-à-porter* mas não por esse motivo possua menos valor. O trabalho do criador de moda encarna um ideal, representando uma excelente maneira de aproveitar as contradições do capitalismo (ERNER, 2005, p. 54), aliando a vertente artística da criação voltada para a reprodução em massa.

Os meios de produção da moda não são acessíveis a qualquer um e para responder às novas necessidades da sociedade de consumo, submetem-se a contínuas reorganizações, criando, reforçando e atendendo desejos de consumo. É nesse mecanismo que se apoia a noção de licença: um costureiro aproveita sua celebridade para grifar um produto que não criou, ou ainda, para alugar o nome – o licenciamento, a operação mágica pela qual um produto banal adquire valor graças ao batismo do mundo da moda (ERNER, 2005, p. 58), mesmo que nada tenham a ver com a produção de origem do estilista – o vestuário – poucos nomes estimulam mais a imaginação das pessoas que as marcas de moda.

A licença é um sistema dentro da moda que visa maximizar o valor e os lucros da marca, em que nomes como Pierre Cardin e Giorgio Armani podem ser destacados, colocando suas assinaturas em toda sorte de objetos e empreendimentos, como restaurantes e hotéis, pulverizando o valor da história que suas marcas contam no máximo de elementos constitutivos do estilo de vida da sociedade de consumo.

Surgem empresas imateriais, em que “as encomendas são encaminhadas às fabricas sem preocupação com a mão de obra” (ERNER, 2005, p. 78), dando corpo à ficção da marca como um elemento distinto da empresa, com identidade própria, vida própria. Justificativa para altos preços e desejo de consumo, torna-se um ativo imaterial das empresas, tendo valor em si. A marca é um artifício, um dos mais valiosos da cultura de consumo, se solidificando como critério de distinção entre produtos que materialmente são similares, em uma sociedade saturada deles.

- **Fast-fashion e a “democratização” da moda**

Para Erner (2005) o luxo não se democratizou, mas sim, a democracia foi responsável por oferecer a todos a possibilidade de adquirir cada vez mais bens. O autor cita Tocqueville (1805 – 1859), afirmando que na confusão de todas as classes, cada um espera poder parecer o que não é e faz esforços para conseguir isso. Assim, para satisfazer essas novas necessidades da vaidade humana a indústria utiliza de imposturas tantas que acabam por prejudicar a si mesma (p. 86). Isso era observado na França da primeira metade do século XIX, mas serve como prenúncio da forma contemporânea de indústria nos mais diversos setores que se desenrola até hoje.

O sistema de reprodução da moda, dos lançamentos da alta-costura e *prêt-à-porter* de luxo para o mercado popular, se descaracteriza. A moda feminina pôde libertar-se do domínio da alta-costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa, sempre em busca de novos mercados. No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, veem-se incorporados no campo da moda (AVELAR, 2009).

Os olhares de confecções e escritórios de moda se dividem entre as propostas das passarelas de alta-costura e alta-moda e os movimentos urbanos e as tribos, buscando assimilar sempre com a maior rapidez possível elementos que possam ser empregados em coleções e objetos de desejos. O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da alta-costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”:

A contra-moda, neste sentido, reproduz esquemas sociativos e de distinção de forma análoga à moda central. As contra-modas devem ser pensadas como uma “facção” das modas centrais, por função de seu mecanismo de funcionamento interno e, simultaneamente, por representar valores de grupos que coexistem no espaço social com o “grupo” que dita a moda estabelecida (DULCI, 2009, p. 41).

As renovações nas tecnologias de comunicação afetam a esfera produtiva no que tange à descentralização das empresas e reorganização em rede, tanto interna quanto as relações externas; ao declínio da influência dos trabalhadores no capital desmaterializado; à

individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; à incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, normalmente em condições discriminatórias; ao aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação de cenários geográficos e culturais, visando a acumulação e gestão do capital; e à consolidação do extremo oriente como centro industrial (AVELAR, 2009).

O modelo de produção rápida, também conhecido por *fast-fashion*, é decorrente da aceleração que toma o cenário contemporâneo, onde não é possível afirmar apenas uma causa. A maior capacidade produtiva permitida pelos novos polos fabris, a ascensão de novos mercados com o crescimento econômico e maior poder aquisitivo das classes médias e, também, a uma maior e mais acelerada circulação de informação e da comunicação de moda, permitida pelos avanços tecnológicos dos meios (aspecto que será aprofundado no capítulo seguinte). O *fast-fashion* é resultante da capacidade de produção material da moda em convergência com a capacidade de produção simbólica, ambas em vertiginosa aceleração e ampliação.

O varejo popular se transforma em decodificador e difusor de moda para uma parcela da população que não teria acesso às grifes e ateliês, mas que está inserida no campo de influência dos desejos de consumo da moda: consome revistas, acompanha a vida de celebridades e acessa a internet. Com preços mais acessíveis, esses desejos se tornam realizáveis de forma imediata. Salienta-se entre as dualidades do consumo de moda o binômio inclusão – exclusão.

Surgem as coleções híbridas – se antes a porta de entrada para o luxo era o perfume, agora são as coleções que mesclam a estrutura das redes de varejo à aura dos estilistas de moda que realizam, no mercado popular, a aspiração por vínculo com as marcas que de outra forma não poderiam consumir (FAST-FASHION..., 2014). Marcas de alta moda que licenciam seus nomes em lançamentos de lojas de departamento, produzidos em alta escala, e vendidos por valores mais baixos do que seriam na dinâmica das marcas exclusivas.

O *fast-fashion* é, então, um modelo de produção que oferece para um mercado amplo e em ascensão produtos de moda, sob a ordem da renovação e do acesso ao que é visto na mídia. O universo da moda se faz mais receptivo e tolerante às vontades dispersas de participação no universo do consumo. Essa moda veloz é identificada com uma qualidade mais baixa e com um segmento específico de mercado, o de renda baixa, que não se compararia às formas mais tradicionais de moda.

Porém, os mundos tradicionais e não-tradicionais da moda estão sobrepondo-se mais a cada dia e os consumidores estão mais dispostos ao consumo transversal, circulando entre

diferentes modelos de produção de vestuário e bens de moda (CIETTA, 2008, p. 15). Na necessidade de velocidade, essas marcas lançam mão de outras estratégias que não as tradicionais de moda, como o desfile, e fazem bom uso das novas mídias e dos líderes de opinião (p. 16).

Esse breve apanhado dos modelos de moda que coexistem atualmente se concentra na indústria do vestuário, ainda a mais importante sob o signo da moda. Mas, como colocado anteriormente, os mecanismos da moda impregnam outras indústrias, que buscam se inserir na renovação acelerada de gostos e estilos que se estabelece. Exemplos de indústrias em que o “novo” enquanto valor pode ser observado é a indústria automobilística, ao lançar seus novos modelos sob o argumento da antecedência, o que torna possível um novo modelo 2014, mesmo que suas vendas comecem em 2013. Gadgets eletrônicos, como telefones celulares, são atualizados em intervalos de tempo cada vez menores, ganhando funções e aparatos que motivam a constante troca.

Creio que a forma mais interessante seria pensar a moda não como caminho de “inclusão”, pois inclusão pressupõe “exclusão”, mas como forma de gerar visibilidade e um discurso em “primeira pessoa” para grupos que, sem condições de terem voz em outras instâncias que não a da cultura, mas que não têm acesso às mídias tradicionais, recorrem a uma forma de comunicação eficiente e de grande possibilidade de difusão como é a moda (GUIMARÃES, 2008, p. 15) .

O estudo realizado por Barthes em 1967 por meio das descrições em revistas femininas publicadas na França (*Elle* e *Jardin des Modes*), entre 1958-59, traz uma análise estrutural da palavra enquanto signo, logo, portadora de significados e difusora de sentidos de moda de forma arbitrária, concentrando-se na metodologia de análise da moda escrita separada de suas outras formas – segundo o autor, a forma imagem (tanto a que circula nos espaços públicos quanto aquela impressa ou, hoje, digitalizada) e a forma real, que, nesse estudo especificamente, trata dos objetos de vestuário e adorno (1999). Portanto, percebe-se ao menos três formas de consumo de moda: pelo texto, pela imagem e pelos objetos e a ressalva da importância de diferenciar “consumir” e “comprar”.

Em cada uma das formas de produção de moda mencionadas anteriormente, o consumo se dá em práticas distintas em que estão contidas compra de objetos e experiências, além de vínculos com os significados ampliados de cada uma dessas compras. Desde que as questões funcionais foram estabelecidas como básicas, são as questões simbólicas que diferenciam produtos, atribuindo-lhes funções comunicativas, reveladoras de práticas sociais e

culturais, e “esse papel sinalizador das posses do consumo indica que o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico” (MIRANDA, 2008, p. 22).

A moda se expandiu devido a fatores econômicos, ao progresso técnico e aumento de mercado, mas também por fatores simbólicos de seu consumo que se apresentam em diversos suportes. Se cabia à alta costura e à alta moda apresentarem o que seria tendência de estilo, e sendo uma pequena parcela capaz de comprar os objetos produzidos por essas empresas, é justo dizer que uma parcela muito maior consumia a moda do momento em outros formatos: nas imagens das revistas, nas imitações e cópias produzidas por confecções populares, nas cópias feitas em casa, nas celebridades que endossam as grandes marcas, etc.

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

2.3 Estilos de vida, representações e identificação em questão

Ao introduzir “Vidas para consumo”, Bauman (2008) destaca que o consumo de salões de beleza e cosméticos no início do século XX era uma forma de as mulheres não caírem em desuso, tornando-se consumíveis pela aparência, visto que a mulher ideal daquela sociedade não participava do mundo produtivo. Assim, a beleza a posicionava nos espaços públicos e poderia conduzir a um bom matrimônio, que era a aspiração da mulher média. Do processo em que a moda se consolida como um fenômeno e se expande dentro da lógica da cultura de consumo, um aspecto se faz prioritário para a sequência desse trabalho, por isso, é aqui esmiuçado: a fragmentação e multiplicação de estilos de vida e suas representações, com a consequente crise do conceito de identidade.

O desenvolvimento técnico-industrial e urbano permitiu mais acesso aos objetos e experiências de consumo para cada vez mais pessoas, mas não de forma a tornar todos iguais. No mercado, cada extrato da sociedade tem a oferta de acordo com seu poder enquanto consumidor. Manter essa desigualdade é estratégico para manter também a aspiração por aquilo que não se pode ter, mas que é dado como desejo generalizado e sonho de consumo para todos.

No presente, observa-se uma profusão de classes e grupos sociais que se distinguem e se entrecruzam em diversos aspectos, desde aqueles econômicos dos modelos clássicos de

estratificação social até os mais subjetivos e inexplorados. O simbolismo do consumo ultrapassa a noção de diferenciação entre classes, atingindo um grau de construção de narrativas e identidade por meio de diversas representações identitárias: os objetos, as marcas, os estilos, os modelos construídos.

O entendimento daquilo que distingue ou associa as pessoas obedece a muitos fatores – se retomarmos o início do processo até aqui discutido, partimos de um período em que o pertencimento à aristocracia e títulos de nobreza eram suficientes para posicionar socialmente, passamos por tempos em que a mobilidade econômica dividiu as pessoas em classes de acordo com seus ganhos pecuniários e nos encontramos no momento em que a cultura e seus símbolos, valores e práticas ordenam e desordenam os grupos. Questões iniciais não desaparecem, mas se paralelizam a fenômenos emergentes e antagônicos.

Hall (2006) destaca os anos 60 como grande marco das transformações da modernidade citando o impacto dos movimentos sociais que insurgiram nesse período como um dos descentramentos essenciais que descaracterizam a modernidade, como o feminismo, as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “Terceiro mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está relacionado com 1968, ano marcado pelo espírito revolucionário em diversas manifestações (p. 44).

Esses movimentos trouxeram à tona uma forma cultural forte de representação, que refletia o enfraquecimento da noção de massa, fragmentando-a em vários movimentos sociais, reunidos por determinadas características identitárias. Isso evidenciou outros aspectos da formação social que anteriormente não eram considerados – identidades de gênero, no caso do feminismo, de comportamento sexual, no caso de gays e lésbicas, de raça e cor, no caso dos negros, e identidades nacionalistas, que consideraram formações além das eurocêtricas, salientando que a modernidade não atingiu a todos da mesma forma que nos grandes centros europeus (HALL, 2005, p. 45). As culturas das margens ganham visibilidade, questionando o protagonismo da cultura burguês-europeia no cenário moderno e como seus modelos não seriam adequados para toda a diversidade de grupos e indivíduos que bradavam por notoriedade e legitimidade.

Uma das mais densas barreiras sociais é aquela que descrimina a elite da não-elite, em uma sociedade estratificada, para que certos elementos da cultura dominante não sejam acessíveis aos demais (CALDAS, 1986, p. 24), e surge em outras nuances, com conflitos de valores entre grupos do mesmo estrato socioeconômico. O discurso “culto” das camadas privilegiadas persiste, e a ideologia da cultura comum é carregada de seus valores. É essa a

noção de cultura comum, ou sistema cultural de elementos normativos padronizados, que garante a interação e integração reguladas, entre o que é superior ou não. Mas, na liquidez colocada por Bauman (2004), mesmo as ideologias se encontram diluídas – flutuantes, pretensiosas e desatadas de megassistemas, inclusive os de classe.

A vida cotidiana, “a vida de todos os dias e todas as pessoas, complexa e múltipla com gestos, relações e atividades, e que abrange ambiguidades como o público/privado, social/individual, resistência/alienação” (NETTO, CARVALHO, 2007), e sua condição estilizada é explicada por Bourdieu (2008) como produto sistemático dos *habitus*. Trata-se de um sistema de sinais socialmente qualificados e compartilhados, estrutura estruturada porque é consequência das condições de existência, e estrutura estruturante, porque produz práticas e classificações. Em outras palavras, ela é resultado das condições sociais, tanto quanto é causa dessas mesmas condições.

No contexto de classe, como mostra a abordagem do autor, a condição de existência de determinado grupo na sociedade, a exemplo da pequena burguesia, determina um *habitus* que incorpora os sinais e valores da divisão de classes e organiza as práticas e percepções classificadas como próprias dessa pequena burguesia. Esse conjunto de obras e práticas materializam a noção abstrata de estilo de vida pertinente a um grupo, como em “vestuário de pequeno burguês” ou “gestual de pequeno burguês”. A capacidade de classificar e perceber um elemento como “pequeno burguês” é dado, portanto, pelo esquema do *habitus* que se repete em outras condições de existência, gerando outros estilos de vida com outras classificações.

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2008, p. 162).

E nas diferenças entre um estilo de vida e outro, produzido pelo *habitus*, que a identidade social se afirma nas experiências comuns. Entretanto, se as condições de vida presentes são diversas daquelas da sociedade de classes, sem neutralizá-las, é pertinente dizer que o conteúdo do *habitus* é impregnado de outros valores além daqueles associados ao pertencimento de classe. Não que inexistam as estruturas objetivas da sociedade, aquelas relacionadas às classes, etnias, raças, línguas, religião e nação, e que tendem a determinar o comportamento adequado de cada um, porém, já não se pode dizer que sejam seguramente

determinantes, e sim, que estão em constante contato com as subjetividades, resultando em comportamentos retalhados e fluídos, que podem ou não perdurar.

A abordagem de Hall (2006) sobre a crise de identidade do contemporâneo expõe três noções, ou simplificações, de sujeito: o sujeito do Iluminismo, da primeira concepção de indivíduo centrado, unificado e dotado das capacidades da razão, da consciência e da ação e, usualmente, descrito como masculino; o sujeito sociológico, que refletia a crescente complexidade da modernidade e a não autonomia do indivíduo, ou seja, sua formação derivava da relação com outras pessoas, mediadoras dos valores, sentidos e símbolos (a noção de interacionismo simbólico, em que o “eu” é formado e modificado em um diálogo contínuo com mundos e identidades exteriores); e o sujeito pós-moderno, fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas (p. 12).

É nessa última noção que o autor apresenta discussões que enriquecem a questão de indivíduo colocada aqui, de narrativas do “eu” construídas historicamente e cambiantes, que devem ser vistas como “identificação”, um processo sempre em andamento, e não identidade como uma coisa acabada. Está diretamente relacionada ao contexto da cultura de consumo descrito anteriormente. “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2006, p. 39).

A globalização hibridizou as culturas, por processos que atravessaram as fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. Na medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2006, p. 74).

Em vez de homogeneização cultural, como se pensava que ocorreria com a globalização, percebem-se novas identificações globais e locais, dado que a distribuição da influência da globalização é desigual entre regiões e extratos da população, caracterizando uma geometria do poder, sendo essencialmente ocidental. A proliferação das escolhas de

identidade é mais ampla no centro do sistema global que nas suas periferias. Os padrões de troca cultural desigual, familiares desde as primeiras fases da globalização, continuam a existir na modernidade tardia. O consumismo global atrai as pessoas das periferias para os centros onde o acesso aos bens e a sobrevivência nesse contexto são maiores. Instaura-se uma tensão entre o antigo, o híbrido e o novo.

O sistema de produção e consumo capitalista procura oportunidades de manter-se nesse cenário acompanhando manifestações do público, ao mesmo tempo em que produz modelos e demandas que seduzam os consumidores. Portanto, é baseado na interação, na dialogia entre um ponto e outro, produção e o mercado consumidor.

A construção da identidade de cada um e o lugar que se deve ocupar na sociedade depende de fatores que vão desde as limitações econômicas, culturais e sociais até as possibilidades que se lhe apresentam (CALDAS, 1986, p. 19) e, no contemporâneo, essas possibilidades são abundantes. O indivíduo, livre das tradições, recorre a essas possibilidades em busca de determinar seu papel no mundo.

Identities que estão sempre em mutação – são poucas as chances de uma identidade ser aceita como final. São substituíveis e constantemente negociadas. Para Baudrillard (2004) temos uma cultura de representação que supera a normatividade, abole o que separa real de imaginário e faz do estilo um projeto de vida expresso em bens. Entende-se por representação as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito:

A representação, compreendida como processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p. 17).

As representações da cultura de consumo são saturadas de bens com as identidades inclusas, em um sistema que se encarrega de compartilhar os significados com os consumidores, criando associações mentais entre o “eu” e os objetos, sobre glamour, sobre luxo, sobre estar na moda, sobre sentir-se bem, etc. O sentimento de pertença a um estilo de vida é obtido por identificações do aspirante com os emblemas desse estilo, pela visibilidade de suas marcas de pertença e do anúncio público de posse, de preferência, à frente dos outros, para que seja reconhecido (BAUMAN, 2008).

Um “estar à frente” com prazo de validade. Logo os interesses se renovam na profusão e proliferação compreendida no *habitus* das condições de existência do contemporâneo. A ideia de gosto é típica da burguesia porque pressupõe liberdade e, atualmente, essa liberdade do gosto acompanha o individualismo acentuado.

O gosto, portanto, define-se como faculdade de julgar desinteressadamente um objeto ou uma representação mediante um prazer ou desprazer. Em outros termos, uma “coisa” agrada ou não agrada, é bela ou feia, independentemente da motivação que acompanha o juízo. O prazer e o sentido do belo são assim originados por um livre jogo das capacidades do intelecto e da fantasia e, portanto, são subjetivos (CALANCA, 2008, p. 91).

Uma forma de reificação da cultura de consumo é através da adoção de uma atitude de aprendiz perante a vida, mantendo-se informado sobre o que há de novo e sobre as prescrições dos usos apropriados, investindo em modos de atualizar-se e apresentar-se, tornando-se um consumidor natural e objeto de consumo em si, ao expressar a condição de sujeito adequado. As práticas relativas ao consumo e à construção de identidades permeiam o cotidiano e o imaginário, convivendo com uma indústria que tomou para si a função de fornecer objetos que nos constroem, ainda que apenas na aspiração de posse.

A leitura do que cada pessoa é torna-se cada vez mais dúbia, e um aparato cada vez maior de símbolos de identidade é oferecido e apropriado. É uma forma de participação na sociedade de consumo, criando vínculos identitários com objetos, marcas e lugares, tomando posse dos símbolos distintivos aos quais se pretende relacionar. Sendo assim, a identidade é relacional e depende do que está fora dela, ultrapassando as verdades da natureza biológica e da tradição (WOODWARD, 2000). Um contexto em que o consumo e a moda são interferências constantes nos estilos de vida e nas representações de sociedades sem forças totalizantes, onde cada produto ou prática desencadeia processos de identificação, que revelam classificações, marcações de diferenças e oposições, tornando-se objetos de compreensão do “ser” no contemporâneo.

Dá-se um sistema classificatório pautado pelo consumo, e o que cada um de seus elementos diz sobre quem os possui:

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados são, na verdade, o que se entende por cultura (WOODWARD, 2000, p. 41).

Isso é exposto no trecho a seguir:

Quero ser hipster! Como fazer parte da turma mais cool da década

Eles estão mais visíveis no cenário urbano do que nunca e tudo o que eles falam é tão cool que até dá vontade de fazer parte dessa tribo! Saiba como aqui!

Você com certeza conhece alguém que é hipster, mas, afinal, como definir essas pessoas de comportamento e estilo tão específicos? Antes de começar, vale dizer que o fenômeno não é novo. Há quem diga que ele começou nos anos 40 com o nascimento do jazz, outros que foi nos anos 50/60, mas fato é que nessa segunda década dos anos 2000 eles estão mais visíveis no cenário urbano do que nunca e tudo o que tocam (ou escutam, ou assistem) vira cool. Como o primeiro passo para ser hipster é não assumir o status, te contamos quais são os 15 passos que definem um hipster. Quer fazer parte dessa tribo urbana do momento? Aprenda como! (QUERO..., 2013).

O trecho, extraído de uma corriqueira matéria de revista feminina, demonstra a discussão realizada nesse primeiro capítulo: i. pressupõe a necessidade de modelos em um contexto cultural fragmentado e propõe a representação de um estilo de vida classificado a partir de um *habitus* que envolve variáveis culturais (“o jazz”, “o que escutam”, “o que assistem”); ii. o estilo representado é proveniente da pluralidade do espaço urbano e não da estrutura hierárquica da moda tradicional e, principalmente, iii. sugere que a identidade e o pertencimento a um determinado grupo pode ser aprendido em “15 passos”, retomando a dinâmica de imitação como forma de socialização.

Pode ser, então, consumido. Demonstra, também, como a indústria cultural exerce o papel de intermediária da socialização do consumo de moda, tema discutido no capítulo a seguir.

3. CAMPO DA MODA: COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS

O funcionamento da moda se dá de forma sistematizada, consistindo em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação dos significados simbólicos e na sua transferência para produtos culturais, como um código ou linguagem que nos ajuda a decifrá-los, dependente de contexto e subcodificações, com muito espaço para interpretação (SOLOMON, 2011, p. 617). Isso inclui seus modelos produtivos (discutidos no item 2.2) e informativos-comunicativos (apresentados no item 3.2.1). O processo dispõe de várias fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, atuando de três modos distintos, de acordo com McCracken (2003):

- i. Transferindo pela mídia significados do mundo culturalmente constituído para os bens, similar à publicidade, tomando novos estilos e os associando a categorias e princípios culturais estabelecidos: ou seja, atribui valores que já estão presentes na cultura aos objetos que, a partir daí, são reconhecidos como próprios de grupos e pessoas que possuem esses mesmos valores.
- ii. Inventando novos significados culturais, por meio de “líderes de opinião” distantes, que são apropriados e imitados por aqueles posicionados abaixo: no sistema de moda algumas pessoas são representadas como autorizadas a fazer novos posicionamentos sobre os bens, pois a possibilidade de serem imitadas, dado posicionamento social, é alta.
- iii. Reformando significados culturais, e também históricos, dos sistemas sociais, normalmente tendo na liderança aqueles à margem da sociedade – tomando como exemplo os hippies: na necessidade de constante reinvenção e renovação, a moda se apropria de significados antes tidos como “fora” dela, para devolvê-los sob o aspecto de vanguarda.

Portanto, a liderança nos movimentos da moda não pertence, exclusivamente, a uma figura, é sim construída e reconstruída com base nos significados culturais com os quais seus intermediários trabalham.

McCracken atribui a função de transferência de significados a duas categorias de agentes: os designers de produtos (entre eles costureiros e estilistas), que assumem o papel de

árbitros do design e se envolvem em um culto à própria personalidade, embora muitas vezes sejam anônimos para aqueles que não estão envolvidos em seu meio industrial; e os jornalistas e observadores sociais, que podem atuar pela imprensa, pelo cinema, pela academia ou, mais recentemente, pelas pesquisas de marketing e comportamento.

É também em duas categorias, semelhantemente, que Bergamo (2007) investiga o campo da moda, a partir de duas esferas principais: a esfera da produção, que envolve criadores e fabricantes, e a esfera da informação, que envolve os detentores de informação e os diferentes meios de que dispõem para a circulação de discursos.

Em um processo que denomina de “processo de produção de cultura”, Solomon (2011, p. 603) apresenta subsistemas: um criativo, responsável pela geração de novos símbolos e produtos, um subsistema gerencial, que seleciona entre esses símbolos, torna tangível, produz em massa e gerencia a distribuição e um subsistema de comunicações, que dá significados aos novos produtos, conferem atributos simbólicos que são, então, comunicados aos consumidores.

Em síntese, o funcionamento do sistema da moda se dá por meio de um complexo de forças que relaciona produção material de bens e produção simbólica de significados, no qual os meios de comunicação tem função determinante para fazer circular os significados entre produtores e consumidores.

O funcionamento é sistemático, mas não plenamente harmônico: funciona inserido em um campo que, na visão de Bourdieu (1983), implica necessariamente em conflitos entre dominantes e recém-chegados, conservadores e subversivos, resultando em revoluções parciais que transformam a hierarquia, mas não a essência do jogo – aqueles que não estão em posição de dominância teriam a pretensão de estar, de transformarem-se em dominância, e não de eliminá-la. Essas disputas por capital simbólico e reconhecimento são apontadas como a dinâmica do funcionamento do campo, propulsoras de novos gostos e da produção da magia da moda, constantemente alterando o capital de autoridade (Bourdieu, 2002).

A alta-costura, no momento da fala de Bourdieu, era a expressão primordial de moda, ainda em um espaço de existência bem delimitado. O vestir da identidade das elites dominantes e detentoras exclusivas desse tipo de produção era celebrado, enquanto o *prêt-à-porter* e os movimentos das margens, contra-culturais, ainda eram assimilados historicamente. Ademais, na fala do sociólogo, moda é colocada como bem de luxo em si, sendo assim, manifestação perfeita da produção de cultura a partir do “alto”. Ou seja, as representações da moda se limitavam ao universo das elites, mesmo sendo comunicadas como desejo de todos.

A disputa descrita pelo autor ocorre entre costureiros dominantes, e suas estratégias de conservação do capital simbólico da tradição e alusão à qualidade; e os recém-chegados, com suas estratégias de subversão e aquisição de capital simbólico por meio das renovações estéticas. Criadores que pertencem à alta-costura e aqueles que produziam fora dela, opondo o luxuoso ao funcional, o tradicional ao inovador, o refinado ao divertido. O crescimento do mercado de produção de vestuário em outros modelos que não a alta-costura colocou diferentes *habitus* como pertencentes à privilegiada classe de criadores de estilos: “Balmain: o gosto pelo antigo”; “Gyvenchy: o clássico no moderno”; “Hechter: o desleixo obrigatório” (BOURDIEU, DELSAUT, 2002). A descrição do estilo de vida do costureiro pela mídia auxilia na construção da crença no costureiro como único e na venda desses estilos de vida, celebrizados, por meio dos produtos de suas marcas.

Essas diferenças encontram aporte nos discursos midiáticos, que elaboram as oposições e comunicam a crença nessas relações, apresentando-as como verdades. A comunicação estabelece relações de poder, o espaço da cultura é o espaço de lutas por dominância e conflitos entre visões de mundo, entre todos os agentes que estruturam o campo. As transições que acontecem no decorrer da história são consequência de disputas constantes entre instituições e agentes do campo, lutas simbólicas que impõem o que é legítimo, seja um estilo de vida, emblemas de classe ou modos de apropriação desses emblemas, cujos princípios estão nas estratégias de distinção e crença no valor (BOURDIEU, 2008). O funcionamento do campo depende das disputas, das pessoas e seus *habitus* que implicam conhecimento e reconhecimento de valores.

As tentativas de definir a moda a partir de um de seus aspectos – arte, cultura, negócios, comunicação, história, etc – será sempre falha porque ela não pertence, determinadamente, a nenhum outro campo: é um campo em si, autônomo, que envolve outras áreas do saber, mas retorna sempre às suas próprias regras de fenômeno social. Essa distinção entre dominantes e recém-chegados é estendida aqui para outros agentes no campo da moda.

A moda que se desenvolve no Brasil tem especificidades e significados internos que a redefinam. Entre os séculos XIX e XX, momento de estabilização da moda enquanto mercado, o Brasil, um país cujas dinâmicas da modernidade foram instauradas tardiamente, era um reprodutor de tendências. A tradição da alta-costura não existiu, visto que não tínhamos com gerações de artesãos que passaram seus conhecimentos adiante e constituíram uma produção de luxo. A prioridade estava mais em seguir os ditames franceses do que em desenvolver uma criação própria, o que nada mais era senão reflexo do contexto do país.

Figura 1: O funcionamento das disputas no campo da moda

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014. Referências: Bourdieu e Delsaut (2001). O capital se distribui de forma desigual entre aqueles que já estão no campo, e aqueles que pretendem ter legitimação. Ocorrem disputas por legitimação baseadas em oposições de estilos e estilos de vida (ex.: clássico x vanguarda) expressos em objetos e discursos midiáticos.

Os ditames da moda eram comunicados por meio das revistas importadas de Paris no século XIX, também eram importados tecidos e peças prontas. Mesmo quando passam a ser editadas no Brasil, os conteúdos sobre moda publicados eram importados até o período dos anos 60 (ver apêndice D). Quando, então, Lívio Rangan, que organizava eventos para Rhodia⁴, passou a trabalhar com as revistas *Claudia* e *Desfile*, sincronizando as informações de ambas com as movimentações da indústria e do mercado nacionais (KRONKA, 2006, p. 80). Ou seja, tentando sistematizar a produção material e simbólica no país.

As publicações de moda no Brasil sofrem grande influência das franquias e de fórmulas de comunicação de moda derivadas das culturas europeia e norte-americana. Com exceção de alguns eventos que particularizaram a representação de moda no país – como as ilustrações de Alceu Penna para *O Cruzeiro* e os temas relacionados à televisão (principalmente, à novela) na revista *Manequim*. O caráter reprodutor dos valores estrangeiros é difundido também pelo mercado editorial nacional (ver apêndice D).

⁴ Para mais, ver: BONADIO, Maria Claudia. O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Campinas, SP: [s. n.], 2005.

Entre as instituições pertencentes ao campo da moda estão as escolas – a academia tem papel fundamental na educação para a imposição do olhar e no investimento de sentidos nas dinâmicas e processos. Bonadio (2010) demonstra, em um levantamento da produção acadêmica no Brasil, como o tema foi pouco explorado, sendo o primeiro registro de relevância de 1926, “Da mulher - Proporções, beleza deformação, hygiene e moda, hygiene e Sport”, de Virgilio Mauricio da Rocha, seguido de “A moda do século XIX”, de Gilda de Melo e Sousa, de 1950, e “Disco e moda: furacão do rock na articulação do mercado cultural”, de Victor Aquino Gomes Correa, de 1988. Os longos intervalos entre os trabalhos mais marcantes indicam tanto certo desinteresse dos acadêmicos pelo assunto, quanto a ausência de cursos dedicados às expressões da moda.

Durante o período demarcado por esses trabalhos, os saberes ligados à área do vestuário eram passados de mãe para filha, ou pai para filho, no caso dos alfaiates, ou adquiridos em cursos de formação profissional para costureiras e alfaiates. Porém, quem desejasse estudar moda precisava ir à Europa, aspecto que também constituía o forte caráter eurocêntrico, combinado com valores norte-americanos após os anos 50. Enfim, uma grande valorização da moda “do primeiro mundo”.

Naquele período, chic era se vestir nos moldes daquilo que ditava a alta-costura francesa ou o cinema hollywoodiano, e para aqueles que não pertenciam às camadas mais abastadas da população, as revistas nacionais costumeiramente traziam ilustrações ou fotografias com os modelos então em voga – que eram prontamente copiados pelas costureiras da família ou mesmo pelas senhoras mais prendadas (BONADIO, 2010, p. 56).

Outros fatores importantes para localizar o campo da moda no Brasil são mencionados pela autora:

- Antes da década de 60, o país apresentava um parque têxtil atrasado, uma indústria de confecção que reproduzia de forma inferior a moda parisiense, além de não ter “consciência de moda”, o que podemos traduzir como acesso à informação e meios de comunicação das transformações de estilos;
- Após os eventos organizados na Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), estabelece-se um espaço para novidades e desfiles, e emerge a primeira geração de estilistas conhecidos pela exposição midiática, como Dener Pamplona de Abreu (1937 – 1978), promovida também por indústrias como a Rhodia;

- Entre as décadas de 60 e 70 surgem as primeiras confecções com proposta de acompanhar as tendências de *prêt-à-pôrt* internacionais, como a Cori;
- Os anos 90 foram de contratempos para o setor: redução de barreiras alfandegárias entre 1990 e 1994, fim da superinflação, grande apreciação do real, e elevação das taxas de juros;
- Essas dificuldades levam as empresas a buscar maior autonomia e inovação em design, capacidade de definir tendências e de criar.

O país, como significativa parte do bloco que compunha o chamado “terceiro mundo”, assistiu à distância algumas transformações estruturais em países europeus e nos Estados Unidos, no outro bloco uma vez denominado “primeiro mundo”. Ou seja, como país produtor de moda, o Brasil se manteve como um recém-chegado diante dos dominantes, situação que ainda está em discussão.

Essas mudanças que se fizeram sentir no campo econômico, social, político e cultural, principalmente, introduziram novas normas sociais e novos padrões de comportamento que vão, desde questões estruturais como o modo de produção da riqueza, a relação capital e o trabalho, até categorias de superestrutura como, por exemplo, a moda e a superfluidade do consumo (CALDAS, 2000, p. 35).

O campo da moda no Brasil tem um marco importante: o calendário oficial como instituição. Esses eventos se consolidam como espaços de legitimação da moda no Brasil (BERGAMO, 2007), o que é e o que não é moda, e instituem o centro de circulação aos moldes da tradição europeia.

De acordo com dissertação de mestrado de Pansarella (2013), durante os anos 90 no Brasil, novos canais de mídia como televisão a cabo e internet impulsionaram as informações sobre vanguardas de moda em meio ao contexto de globalização. No *Phytoervas Fashion* (1994) reúne-se toda uma nova geração interessada em legitimar-se como profissional do campo: Paulo Borges, diretor do evento; Érika Palomino e Lilian Pacci, críticas de moda; estilistas independentes interessados em ser conhecidos e empresários interessados em lançar estilos. Um encontro de interesses em busca de possibilidades. Com uma verve de vanguarda, destinavam-se principalmente à elite jovem.

O evento muda para *Morumbi Fashion* (1996), e percebe-se uma apresentação profissional de moda, mais comercial e relacionada a um *shopping center*, com menos vanguarda e mais estilistas em busca de se solidificarem como autores, aproximando a moda às artes, à cultura brasileira e à memória (PANSARELLA, 2013, p. 57), demonstrando uma

procura por “moda brasileira” que, a partir daí, haveria estrutura para ser lançada. Nos anos 2000, a transição para São Paulo Fashion Week cujo objetivo é a internacionalização, fortalece o campo da moda no Brasil: as instituições (semanas de moda, mídia de moda, escolas de moda, etc.) e os agentes (estilistas, empresários, críticos, pesquisadores etc.) multiplicam-se, as propostas variam e entram em disputa de valores.

Muito impulsionada pelas modelos brasileiras, a moda brasileira ganhou algum espaço no cenário internacional. A moda praia, a beleza, os corpos e o estilo de vida nacionais eram ofertados como moda brasileira, e não universal, em busca de reconhecimento da identidade (PANSARELLA, 2013, p. 57), embora essa internacionalização afetasse mais o mercado interno que o externo. Os primeiros ícones autorais de vanguarda são eleitos, como Alexandre Herchcovitch. Entre eles, muitos saídos de projetos focados em descobrir talentos, como a Casa de Criadores e Amni Hot Spot, parceria da Rhodia e da Luminosidade (PANSARELLA, 2013), entre outros grandes eventos e semanas de moda (Fashion Rio, 1993, oficializado em 2001 e associado ao SPFW em 2009).

Kronka (2006) relacionou o aumento da cobertura de moda nos jornais diários exatamente à instituição dessas semanas, especificamente da SPFW. A autora afirma que a moda ganhou espaço nos jornais brasileiros ao lado de temas ligados ao cotidiano da cidade, mais em forma de notícia e reportagem do que de crítica, tanto quanto nos cadernos de economia e negócios, que já tratavam de assuntos relacionados às empresas do setor, aumentando o número de jornalistas no campo. Com o surgimento de um evento do porte da SPFW, a moda brasileira se via recebendo prestigiados jornalistas internacionais, profissionais premiados e suas marcas eram vendidas fora – estava em vias de legitimação, buscando livrar-se de vez da herança de “mera reprodutora”.

Mas antes de um centro difusor de informações de moda, dinâmicas de influência se estabeleciam pelo consumo das produções de cultura popular de moda:

Novelas, revistas semanais de fofocas, varejões de roupas, camelódromos, pagode, rap, funk, etc. compõem o universo do chamado “gosto popular” e evidenciam o desprezo de uma elite cultural e de um corpo de profissionais autorizado e legítimo sobre moda. Esse gosto não é geralmente reconhecido pelos meios de informação consagrados do mundo da moda, que se esforçam diariamente para esvaziar de sentido tais manifestações. Uma das formas mais usuais de esvaziamento de sentido das manifestações populares é sua classificação como sendo uma forma de imitação (BERGAMO, 2004, p. 99).

Especificidades do campo no caso brasileiro refletem na transferência de significados pelo sistema. Bergamo (2007) introduz sua pesquisa sobre o campo da moda, realizada entre

1998 e 2000, em São Paulo, frisando que suas descrições e análises dizem respeito ao quadro de profissionais tal qual constituído naquele momento (p. 28). Define o campo como um conjunto de interesses que coloca os diversos grupos em cena e estabelece as regras para as relações possíveis entre eles e que não se limita, aos desfiles das temporadas, o tratamento que a mídia dá a eles como as novas tendências, nem às revistas e editoriais, aos consultores de empresas, nem tampouco à linguagem publicitária própria para vender seus produtos (BERGAMO, 1998).

Com isso, temos diante de nós um campo estruturado não a partir de uma suposta “fonte” criadora e instituidora de estratégias simbólicas, como se quer crer que seja o campo da moda, mas a partir das diversas representações que são feitas em torno do que possa ser ou não moda (BERGAMO, 2007, p.: 60).

O discurso dominante de moda se posiciona como gerador de todas as tendências, ordenador dos comportamentos e juiz do que está *in* ou *out*. No entanto, sua lógica enquanto fenômeno sociocultural se reproduz em outras esferas sociais; uma atriz de novela pode influenciar o mercado popular de rua a vender acessórios iguais ao usado em um figurino, por exemplo, sem nunca passar pelas páginas de uma revista tradicional ou pelas passarelas de uma semana de moda.

Mas essas manifestações, de cunho popular, são tratadas como um tipo específico de imitação irrefletida. Não se questiona, porém, se imitar o que as revistas apresentam como a última moda proposta pelo estilista consagrado nas semanas de moda de Paris, Milão ou Nova Iorque, obedeceria a uma lógica de imitação mais racional ou não. O que está em questão é que esses discursos são pautados pela noção de *status*.

No contemporâneo, o que legitima um agente no campo da moda é o *status* atribuído a ele pelos agentes do próprio campo, motor dos conflitos entre legítimos e não-legítimos. Os centros populares de consumo são constantemente atribuídos de valores como a falta de qualidade, a falta de criatividade e de estilo. No entanto, o consumo “marginal” da moda, no sentido de estar à parte das representações de seus veículos oficiais, reverbera em fenômenos de moda que ganham tal relevância que os veículos tradicionais acabam por absorvê-los, mesmo que de forma redutora para que se sustente ideia de que a fonte legítima de moda são as passarelas.

A moda no vestuário poderia parecer a uma leitura objetivista como uma imposição de tendências, cores e modelagens aos indivíduos, principalmente aos que são chamados de *fashion victims* – as pessoas que estão mais sujeitas a serem comparadas com “vítimas”, seguidoras fiéis, em relação aos modismos. Em outro olhar, mais subjetivista, a(s) moda(s) do vestuário estaria(m) sendo produzida(s) a

todo o tempo pelos indivíduos, como um resultado das interações nos espaços sociais. Os atores sociais/indivíduos são ativos na construção da moda – como uma instituição social – interagindo com ela e transformando-a sempre que for percebida a necessidade (DULCI, 2009, p. 22).

Nesse cenário, inserem-se os espaços de comercialização dos bens e fruição da sociabilidade relacionada à moda e suas vitrines, altamente espetacularizados no sentido de Debórd (2007), o que inclui shopping centers, casas noturnas, restaurantes e festas, que são espaços de exibição do *status* e de exclusão daqueles que não pertencem – ou parecem não pertencer – ao universo ali representado.

Dentro das lógicas da indústria cultural, os produtos derivados do fenômeno da moda compõe um segmento específico que busca orientar e torná-la tangível, inclusive as suas hierarquias. A relação entre moda, cultura e as classificações enquanto “alto” ou “baixo” foi elaborada por Bourdieu, ao colocar alta-costura e alta cultura lado a lado:

(...) se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta-costura eu esteja falando da alta cultura (BOURDIEU, 1974, p. 1).

A efemeridade da moda não elimina a herança distintiva e suas imposições não são acessíveis a todos igualmente, pelo contrário, a moda dirige-se a todos para devolver cada um ao seu lugar, sem a pretensão de abolir desigualdades e discriminações (CALDAS, 2000). Sendo assim, produtos culturais voltados para a socialização da produção de moda carregam em si a noção distintiva que a fundou.

Distinções enfáticas, entre classe X e Y, em diferentes preços, menos fundadas na realidade do que na intenção de classificar e organizar os consumidores, de transmitir a imprescindibilidade de cada um comportar-se espontaneamente, porém, segundo sua classificação determinada a priori e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 2002). A informação raramente modifica: ela sobretudo confirma crenças, disposições, sentimentos e ideologias, já dadas pelo estado social, econômico ou cultural do público analisado (BARTHES, 2005, p. 74).

3.1 Panorama socioeconômico do consumo de moda no Brasil

As mudanças socioeconômicas que afetaram a produção de moda e bens de consumo no Brasil redesenham, conseqüentemente, o mercado consumidor e o próprio campo. Com

base em dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2014a), discute-se o perfil do mercado e do público consumidor de vestuário como parâmetro para entender o panorama socioeconômico atual da moda.

Na sua capacidade produtiva, o Brasil conta com:

- 25,7 mil unidades com porte industrial;
- 6,2 bilhões (peças) em produção de roupas, meias e acessórios;
- produção de 31,7 peças per capita por ano, com avanço de 0,8% em 2013;
- gera 1,2 milhões de empregos;
- 62% das importações brasileiras de vestuário em 2013 foram provenientes da China;
- US\$ 49 bilhões em valores de produção;
- US\$ 150 milhões exportados;
- US\$ 2,4 bilhão importado.

Figura 2: Consumo x Produção.

Fonte: ABIT, 2014.

Na figura, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2015) compara os resultados entre produção e consumo para todo o setor têxtil e aponta produção em queda no país, tanto na fabricação de têxteis em geral quanto na fabricação de vestuário. No entanto, a demanda de consumo por produtos desse setor é inversamente crescente, apresentando queda apenas em 2009, período posterior à crise, mas com rápida recuperação e crescimento. Apesar de ser um mercado produtor robusto, apresentou pouco crescimento no período avaliado e

grande concorrência dos importados, principalmente da China, um dos desafios dessa indústria que tem dificuldades de lidar com o barateamento da produção chinesa.

Ou seja, mesmo com a produção decaindo, reflexo de um cenário global da indústria que envolve o deslocamento das indústrias para países asiáticos, no que tange ao consumo de vestuário, no mesmo período:

- o varejo de vestuário movimentou em torno de US\$ 80 bilhões (cerca de R\$ 172,4 bilhões);
- crescimento de 36,0% entre 2009 e 2013;
- consumo interno de 7 bilhões de peças;
- deste total, 12,1% se refere a artigos importados;
- o Sudeste é a principal região de consumo (47,0%) e São Paulo o principal estado (26,3% do total), seguida da região Nordeste (21,1%) e da região Sul (16,5%);
- o grupo consumidor que mais gasta com o produto é a classe média (poder de compra B2/C), moradora dos centros urbanos (84,9% da população brasileira).

A representação da classe média no Brasil e o poder de compra para o vestuário – 79,4% da demanda interna, quando as classes mais altas, A1/A2 representam 15,4% (IEMI, 2014b) traz impactos para a cultura de moda. Primeiro, é importante saber o que cada estrato significa. De acordo com o Critério Brasil de Classificação Econômica:

Figura 3: Renda Média Domiciliar por estrato socioeconômico.

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D - E	639,78
TOTAL	2.876,05

Fonte: Critério Brasil de Classificação Econômica, ABEP, 2015.

Figura 4: Distribuição das classes por região brasileira.

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,7%	3,3%	3,2%	1,1%	3,7%	1,5%
B1	5,0%	7,0%	6,3%	2,1%	5,7%	2,5%
B2	18,1%	22,7%	21,3%	10,2%	20,3%	11,2%
C1	22,9%	27,3%	29,0%	14,9%	22,6%	14,4%
C2	24,6%	23,9%	24,5%	24,5%	25,9%	28,2%
D-E	26,6%	15,9%	15,6%	47,2%	21,8%	42,1%

Fonte: Critério Brasil de Classificação Econômica, ABEP, 2015.

A ascensão dos estratos intermediários do consumo no Brasil, com maior distribuição de renda, equidade e diminuição das camadas desprivilegiadas vem sendo apontada desde meados da primeira década do século XXI. É importante atentar que, por mais expressiva que seja a demanda da classe média e o quanto passa a ser definidora do mercado no país, fala-se de famílias que possuem uma renda ainda bastante modesta. Observa-se a considerável concentração de renda nas classes C2, C1 e B2 e na região Sudeste. As alterações nos grupos de renda de acordo com PNAD/IBGE são descritas por Neri (2009, p. 6 - 7):

- entre 2003 e 2008, 6 milhões de pessoas ascenderam às classes AB, totalizando 19,4 milhões;
- no mesmo período, a classe C passa de 37,56% da população para 49,22%, ou 91 milhões de brasileiros, um crescimento de 31% nesse período;
- as classes DE, no entanto, ainda apresentam quantidade elevada, totalizando 40,37% da população.

Esse movimento de ascensão fez popularizar o termo “nova classe média”, impulsionado pelo aumento de renda vindo de programas sociais como o Bolsa Família, os reajustes na previdência associados ao salário mínimo e do próprio salário mínimo, entre outras variações econômicas (NERI, 2009). O maior acesso ao crédito e às compras parceladas também traz incremento ao poder de compra, embora tenha o endividamento como consequência. Desse momento, do qual já é possível alinhar alguns estudos e percepções sobre o impacto na cultura brasileira, deriva uma movimentação no mundo do consumo, que

via na expansão das classes entrantes no mundo do consumo oportunidades para novos mercados, novos modelos de negócios e ampliação do mercado brasileiro.

O principal canal de distribuição no Brasil é o de lojas de departamentos especializadas em moda, ou seja, o que comercializa a moda em sua etapa de difusão e popularização, sem compromissos com o luxo ou a vanguarda estética de grifes e costureiros, a preços mais acessíveis.

Sobre as lojas de departamento especializadas (IEMI, 2014c):

- o principal público alvo é exatamente a classe C, com 51,5%;
- buscam, principalmente, a consumidora feminina;
- a média dos preços populares dos produtos femininos gira em torno de R\$ 96,92 por peça, enquanto a média dos preços mais elevados é de R\$ 192,85. Alguns produtos, como a calça jeans, pode variar de R\$ 19,99 em pontos de venda populares até uma média de R\$ 413 nos mais exclusivos;
- os produtos da linha jeanswear em geral apresentam variação no preço médio entre os diferentes canais, sendo o preço mínimo médio de R\$ 46,26 nos hipermercados e o máximo de R\$ 233,16 nas redes de lojas independentes.

O que podemos apreender desses resultados é que a produção voltada para os estratos intermediários da população brasileira tem grande potencial, movimentando os negócios de grandes lojas de departamento e oferecendo às classes com crédito e poder aquisitivo recentemente adquirido, porém, ainda modesto, as oportunidades participar dos ciclos de estilos propostos pelo sistema de moda.

No entanto, a “nova classe média” é questionada por Yaccoub (2011), ao admitir que existem diferenças no modo ou estilo de vida do grupo abrangido por essa classificação social em comparação as classes consumidoras dominantes, mas não de forma a sedimentar uma classificação única adequada para todos. Para definir e classificar a identidade social de um grupo demanda acessar além de informações sobre bens de consumo, informações sobre os valores imateriais na reprodução das classes “suas formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de linguagem, comportamento corporal, *habitus*, capitais culturais, sociais e simbólicos, etc” (YACCOUB, 2011, p.: 201).

A visão economicista universalizaria os pressupostos da classe média para todas as classes inferiores, desconsiderando diversidades sociais e imateriais, sendo representadas

como vencedoras de todas as mazelas por mérito próprio, alcançando estratos sociais mais privilegiados por meio do aumento do poder aquisitivo. Ao sair das classes DE e atingirem a classe C essas pessoas, obviamente, mudariam suas formas de ser e estar no mundo – deixariam de ser “pobres” para se tornarem das classes médias consumidoras, realizando desejos de consumo nunca antes possíveis. No entanto, essa impressão de invisibilidade daqueles que antes estavam nas classes “pobres” deturpa o que essa movimentação social possa ainda mostrar:

Numa perspectiva antropológica, é bastante nítido que um aumento de renda por si só não vai determinar uma adoção mecânica a um novo estilo de vida, como parece estar embutido, em boa parte, nessa discussão sobre a "nova classe média". Os estratos mais baixos não eram vistos com esse potencial de consumo, mas consumiam, só que em outras esferas de consumo (YACCOUB, 2011, p. 209).

Esses grupos ascendentes também consumiam, das formas de consumo possíveis para a condição de carência e, enquanto isso, almejavam os confortos que apenas uma renda maior permitiria. A visão da ascensão social tomando “o indivíduo num tempo N como se não existisse um tempo N – 1” (MOTTA, 2012, p. 70) anula a trajetória em que foram formados preferências e gostos, como se o indivíduo atualizasse suas relações com as novas condições de forma imediata. Suas aspirações e experiências no processo de mobilidade econômica são bagagem para o estilo de vida que se constituirá.

3.2 Para compreender a comunicação de massa e a indústria cultural

“Há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito. Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”
Germaine Greer

Como dito no capítulo anterior, moda e consumo se desenvolveram como marcadores importantes dos estilos de vida e suas representações, com as quais as pessoas se identificam. Esses processos sofrem crescente interferência dos veículos de comunicação, em consonância com a centralidade do consumo de ordem industrial e capitalista, preceito que alinha as discussões deste trabalho. Em paralelo à larga produção de bens materiais, dá-se também o alargamento da produção cultural de caráter mercadorizado.

A noção de público e seus correlatos diretos, elite e massa, formou-se no campo político e deriva da revolução burguesa e do contexto de modernização discutido, marcando o início do interesse do mercado nas preferências das pessoas com relação à produção e à difusão de cultura (COHN, 1973). A princípio, isso refletia na literatura, que se estabelece

como mercado polarizado entre elite e massa, e essa lógica logo se espalha para outros produtos, ainda que implicitamente. “Sustentava-se, em essência, que os princípios do gosto são universais, mas que a capacidade de julgamento estético é atributo de uns poucos” (COHN, 1973, p. 58), sendo estes poucos aqueles que compunham a elite intelectual, mentora e líder da nova ordem social da classe média.

À semelhança do que ocorre na esfera política, também naquela da cultura a constituição, por autodefinição grupal, de um público logo suscita o aparecimento da concepção complementar de massa, definida por exclusão. Massa são “os outros”, aqueles que não tem acesso aos bens culturais produzidos no interior da conjugação público/elite (COHN, 1973, p. 60)

A estrutura de poder da indústria cultural é composta por mecanismos institucionalizados de uma cultura administrada. Assim, Adorno (1971) substitui o termo “cultura de massa” por “indústria cultural” com o intuito de diferenciar devidamente as manifestações culturais que emergem das próprias massas, que classificaria como “arte popular” ou “cultura popular”, daquela produzida a partir do alto das elites produtoras e direcionada para as massas, de forma a determinar o consumo. A visão crítica do autor é fundamental para compreender como se estabelece a relação de produção e consumo de cultura que se consolida na sociedade contemporânea, principalmente, no que concerne à produção:

Fazer referência à ordem, simplesmente, sem a sua determinação concreta, apelar à difusão das normas sem que estas sejam obrigadas a justificar concretamente ou diante da consciência, não tem valor. Uma ordem objetivamente válida que se quer impingir aos homens porque eles estão privados dela, não tem nenhum direito, se ela não se fundamenta em si mesma e no confronto com os homens; e é precisamente isto que todo produto da indústria cultural rejeita. As ideias de ordem que ela inculca são sempre as do *status quo*. Elas são aceitas sem objeção, pertencem substancialmente a nenhum daqueles que estão sob sua influência (ADORNO, 1971, p. 293).

A cultura de massa busca agradar a um gosto médio e gerar o máximo de lucro, a partir da produção em série permitida pela tecnologia. Os bens dessa cultura são iniciativas de empresários, com menos envolvimento dos criadores, uma comunicação com intenso trânsito de mensagens, pessoas e mercadorias, que torna a produção simbólica lucrativa, praticada no modelo da indústria, para entreter a baixo custo.

A consideração do gosto popular passa a importar quando, pelo prisma do mercado, os sujeitos são vistos como consumidores passíveis de submissão às ordens e à comoção por conflitos abstratos que a indústria cultural vende, concentrada em fazer dos efeitos de suas

mensagens o maior lucro possível. Essa cultura de massa produzida de forma administrativa seria, para o autor, a hibridização do que há de pior na dita alta cultura e na baixa, pois “a arte superior se vê frustrada da sua seriedade pela especulação sobre o efeito; e a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total” (ADORNO, 1971, p. 287).

Cada classe social e, depois, cada segmento nas classes sociais, tem produtos de consumo pensados para si com nítidas diferenças qualitativas e, sendo a cultura de massa já um instrumento ideológico da classe dominante, sua estratificação é contraditória: produz itens sofisticados, visando o consumo vicário e também subprodutos que mantenham os cidadãos em seus supostos padrões (CALDAS, 2000, p. 20). Em outras palavras, uma produção tida como superior mantém o desejo de realizar a ascensão social pelo consumo, ao mesmo tempo em que uma produção tida como inferior, porém, acessível para a população com menos recursos, é direcionada não apenas para suprir necessidades básicas, mas para marcar socialmente. A estratificação do consumo repete-se, perpetua-se e reinventa-se dentro da aparente democracia que um maior acesso ao mercado de bens desenha.

A produção de consumo de bens culturais é reprodutora da hegemonia que a classe dominante detém também nos planos políticos, econômico e social e, por ser dominante – também no sentido de ser aquela com maior disponibilidade e visibilidade e, em alguns segmentos, a única possível, como no caso dos grandes canais de televisão ou produções cinematográficas – a visão de mundo que constroem acaba por ser incorporada no cotidiano das classes subalternas (CALDAS, 2000, p. 23).

A cultura de massa e sua forma industrializada representam a lógica do consumo da sociedade contemporânea, de repetição exaustiva das mensagens, dos signos, dos símbolos, uma vida em que tudo é cultural (CALDAS, 2000, p. 16). Tudo, ou uma quantidade considerável e imensurável de instâncias da vida cotidiana, está imerso em imagens e narrativas midiáticas que produzem objetos que são mais reais do que o real, afetando a crença e o imaginário e pondo em cheque o que seria a vida de verdade – considerando que reproduzimos muito do que vemos pela mídia, não podemos mais ter uma ideia clara do que é feito sem a sua interferência, tal o volume de estímulos que absorvemos.

É pelo domínio da imagem e, conseqüentemente, os efeitos no imaginário, que Debòrd (1997) elabora sua análise do contemporâneo. O autor inicia argumentando que as condições modernas de produção apresentam a vida não como algo vivido diretamente, mas em representações e acúmulo de espetáculos, de imagens que se destacam em um pseudomundo à parte.

Uma parte da realidade em nosso imaginário, ou seja, a reunião de imagens refletidas e associadas sobre o material e o imaterial (SARTRE, 1967) não é vivida de fato, mas apenas contemplada nos espetáculos que nos são fornecidos invariavelmente – como a ideia que fazemos de um país que nunca visitamos, mas contemplamos pelas imagens do cinema. Trata-se do capital em tal grau de acumulação (de suas estruturas de poder, de sua capacidade de produção e orientação para o consumo excessivo e das relações entre as pessoas baseadas em suas diferenças e identificações) que se torna imagem:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBÔRD, 1997, p. 14).

O autor argumenta aplicando comentários nas diversas esferas do mundo moderno em que as imagens mediam as relações entre as pessoas e se tornam o critério dominante na sociedade. Uma análise profundamente crítica, de considerações profícuas sobre o destino da sociedade contemporânea, da qual se destacam alguns tópicos:

- o monopólio da aparência, sob a ordem “o que é bom, aparece”;
- o mundo invertido, que apresenta coisas corriqueiras como espetaculares;
- a separação, definida como a alienação e reificação entre o trabalhador e seu trabalho, entre as classes e entre as etapas de produção (presentes na fragmentação da cadeia de produção pelo mundo, concentrando-se em países asiáticos);
- a mercadoria espetacular, objetos-imagens produzidos em larga escala (o que podemos relacionar com a emergência do design industrial);
- necessidades ampliadas ao humanizar o proletariado na sua figura de consumidor (na racionalização e organização do tempo “livre” em outras atividades de consumo que estimulam a produção do lazer e que afetam, consequentemente, as noções de tempo e espaço próprios para trabalho e divertimento);
- falsa liberdade de escolha, ao sugerir que todos os estilos de vida estão representados no mercado (o que induziria a estarmos sempre buscando, no mercado e suas representações, a completude das identidades em crise);

- e, com destaque, o consumo da cultura sob a ideologia burguesa, que envolve o expectador pela catarse e emula a satisfação da necessidade de participação social.

Debòrd, cuja obra inspirou alguns dos movimentos sociais dos anos 60 e 70 que, como já citamos, foram veementes para a questão da identidade, das contraculturas e das contra-modas, condenava a profusão de imagens que se observa, do que ela é decorrente, e como é reveladora da separação entre quem produz e quem consome. Os fatos cotidianos ganham dramatizações em busca do sensacional, fabricam-se vedetes artificialmente e toda informação deve ter aparência de “furo” e de novidade. Elementos carnavalescos se deslocam do folclore para imagens da mídia – publicidade, videocliques, cinema – e persistem em locais de consumo – resorts, estádios, parques temáticos. O consumo conspícuo ganha proporções espetaculares para grandes públicos ou setores privilegiados da administração pública ou privada.

Com o mercado consumidor como destino primeiro e último, facilitado em estereótipos para que a transmissão seja imediatamente inteligível a todos, a imprensa, a publicidade e demais formas de comunicação midiática de caráter corporativo se desenvolveram como veículos de interesses e aspiração de classes e, assim sendo, controlados, enquanto buscam dirigir-se a um agregado tão amplo quanto possível, concebido como homogêneo: a massa e a cultura de massa, derivadas da ação dos meios de comunicação em sociedades tecnologicamente avançadas e de alto grau de urbanização (COHN, 1973, p. 99).

Uma vez claro o cerne das críticas desses autores, é possível atualizá-las sem desviar o seu conteúdo pertinente e interrogar-se sobre o modo como a indústria cultural comunica o mundo dos bens culturais, em princípio, a todos. Retoma-se Adorno que, ao reconsiderar suas primeiras constatações sobre a indústria cultural, oportunamente coloca: levar a indústria cultural a sério é leva-la a sério criticamente e não acovardar-se diante do seu caráter monopolizador, exatamente por ter uma importância crucial na constituição espiritual das massas (1975). Assumir essa importância não é a conclusão do assunto, mas a ação desencadeadora de reflexões críticas sobre os crescentes fenômenos de massa atuais e suas particularidades.

Os meios de comunicação em massa adquiriram caráter de aparelhos ideológicos de reprodução social e pressão simbólica, cujas produções e transmissões articulam práticas e consequências em que não é preciso impor, pois há subjacente uma tendência objetiva ao

consenso (COHN, 2008, p. 71). No entanto, a noção de massa é um extremo de caráter ideológico em que ser plenamente de massa significaria não ter vida privada, desejos pessoais, hobbies, aspirações ou aversões que não fossem compartilhadas por todos os demais (COHN, 1973, p. 108). Sob essa ideologia a indústria cultural se orientou e, ainda, muitos de seus produtos orientam-se, embora essa não deva ser a verdade sobre a sociedade de massas quando consideramos os seus sujeitos e suas culturas. Entretanto, muito se aplica às estratégias de produção midiática.

Emprestamos de Cohn (1973) a visão sobre o sujeito na forma de produção de bens culturais e na forma de consumo de bens culturais, sob os conceitos de produção, participação e consumo. A cultura é realizada através da prática: é na práxis que os sujeitos interveem e transformam a realidade. Na impossibilidade de participar da cultura de consumo em sua produção, seja pela falta de capital econômico ou sociocultural, o sentimento de participação seria alcançado pelo consumo.

3.2.1 A mídia como instituição: a mercadorização da informação e comunicação de moda

No documentário *The September Issue* (2009), sobre a edição anual de maior importância da revista Vogue – aquela com maior número páginas e maior visibilidade, apresentando as coleções Outono/Inverno para o público – está representado o que se convencionou chamar de mídia especializada em moda. O documentário se concentra na figura de Anna Wintour, editora-chefe da revista Vogue norte-americana, cuja primeira fala é a seguinte:

Acho que, no geral, vejo que as pessoas temem a moda, porque as assusta ou as fazem sentirem-se inseguras, então a rejeitam. No geral, as pessoas que dizem coisas degradantes sobre o nosso mundo... acredito que geralmente é porque sentem-se, de alguma forma, excluídos do grupo legal. Como resultado, eles simplesmente a desmoralizam. Só porque você gosta de usar um belo vestido Carolina Herrera ou...eu não sei... um jeans J Brand, em vez de algo básico da K.Mart, não significa que você seja uma pessoa tola (tradução nossa).

Em seu discurso, a editora coloca a moda em um mundo à parte, o “nosso mundo”, justificando críticas daqueles que não fazem parte desse mundo como baseadas em medo, insegurança, por “não serem legais” e não usarem determinadas marcas, esboçando algumas regras: ser “legal” é usar o belo e não o básico, usar determinadas marcas que simbolizam a alta moda. Ao longo de todo o documentário, Wintour é mostrada como a personificação

deste mundo ao qual se refere: alguém que está envolvida em todos os aspectos da moda, responsável pela “bíblia” do setor, adulada por um séquito de profissionais submetidos a agradá-la em primeiro lugar, hora temerosos, hora frustrados por não terem conseguido.

A postura da editora é dividida. Por um lado, é a mulher mais poderosa do mundo por ser capaz de fazer algo vender apenas por colocá-lo na capa de uma das edições da revista, dada sua influência e a da marca que representa (Vogue), e de determinar o que substitui o que a cada estação. O poder que detém faz os designers chegarem ao estrelato ou assinarem grandes contratos, como no caso do estilista novato Takhoon, revelado por Wintour e levado a assinar um contrato com a empresa *fast-fashion* norte americana GAP, evento em que o documentário ressalta a figura de Wintour como intermediária e articuladora de grandes decisões no setor. Enquanto em outra cena, Stefano Pilati, então estilista da tradicional Yves Saint Laurent, é menosprezado ao mostrar uma coleção para a editora, o que leva a entender que a autoridade dos estilistas e costureiros é reduzida diante da autoridade midiática.

Por outro lado, ao contar sobre sua juventude nos anos 60 em Londres, em meio à decadência do sistema de classes e da efervescência dos movimentos culturais, a figura intimidadora dá espaço a de uma mulher vinda de uma família que a pressionava para ser bem-sucedida e que, apesar de todo seu esforço na indústria da moda (o documentário apresenta os bastidores da revista como um ambiente de constante tensão), é menosprezada pelos irmãos e sua filha, que consideram seu trabalho algo insuficientemente sério.

O cenário é repleto de grandes quantidades de peças e produtos, apresentados como secundários (o que realmente faz a moda são as decisões da editora, não a produção de objetos). Inserem-se na narrativa uma modelo enfrentando o dilema entre comer ou não um doce enquanto veste um vestido justo em uma sessão de fotos, CEOs de empresas e demais anunciantes discutindo o que estará em pauta na revista, jornalistas e fotógrafos rodeando a editora na primeira fila dos principais desfiles, tudo que irá compor a moda passando pelo crivo da revista. Por duas vezes, ouve-se a frase “Você é tão influente!” dirigida à Wintour.

A personagem que cria um contraponto àquela representada por Wintour é a produtora de moda Grace Coddington, que também relata a presença da revista em sua juventude, como esperava por três meses para recebê-la e o fascínio que aquele mundo tão distante causava em alguém “que nunca viajava nos feriados, então lia a Vogue”. Ou seja, a contemplação de uma representação de estilo de vida que ela não experimentava na realidade. Coddington é aquela que ousa discordar e desafiar as ordens de Wintour por ser reconhecida por seu talento de quem trabalhou duro para chegar onde está.

O conflito entre ambas é característico do mundo da moda representado: Coddington representa a tradição, a busca pela beleza essencial, a não-comercialização do espírito de uma alta moda acima das outras indústrias. Wintour representa a necessidade de renovação, de acompanhar os interesses do mercado, de se associar a celebridades, por exemplo, da indústria do cinema, e de vender e influenciar a economia financeira da moda.

Comenta-se sobre a primeira vez que uma modelo negra figurou na capa da edição de setembro ou sobre inserir celebridades de outras indústrias como se fossem verdadeiras subversões da ordem (a edição tratada no documentário, de Setembro de 2007, teve a atriz Sienna Miller na capa). Substituir as modelos por celebridades é mesclar a moda que se impõe como superior com a cultura massificada e aproximar esse mundo de qualquer um que reconheça a atriz na capa da revista. No entanto, mesmo as celebridades, os estilistas, os empresários, as criações, os fotógrafos, todos são retratados de forma redutora diante de uma força superior, a força da moda, personificada nas editoras das grandes revistas e suas escolhas.

A partir desse exemplo e seus elementos citados, discute-se a forma como a informação de moda constituiu um mercado e o papel que a comunicação midiática tem tido na sua administração e nas formas como ela se manifesta. O documentário foi citado e descrito não apenas por mostrar com riqueza os diversos personagens envolvidos na indústria cultural da moda, mas por ilustrar a própria noção de indústria cultural – a Vogue não materializa o fenômeno da moda em absoluto, mas um recorte dela pensado para um público específico. “O campo da moda não é apenas o que vemos nos jornais e revistas. Aquilo que vemos nas matérias escritas é a expressão de um tipo particular de envolvimento com a moda, não sua descrição imparcial” (BERGAMO, 2007, p. 42).

A revista Vogue foi fundada em 1892, nos Estados Unidos, e passa a fazer parte da editora Condé Nast em 1909, assumindo a personalidade do próprio Condé Nast: arrojado comercialmente e interessado na difusão da revista pelo mundo. Basicamente, a Vogue cobria a vida das 400 famílias que compunham a elite nova-iorquina na virada do século, e fotografava as mulheres desse nicho nos modelos de alta-costura de Paris. Sua difusão comercial fez dela o símbolo maior de publicação de moda e bom gosto. Sua concorrente direta, a Harper's Bazaar foi fundada em 1867, nos Estados Unidos, no formato de semanário de temas relacionados à família, mas torna-se mensal em 1901. Seu apelo para moda e atualidades dá-se em 1913 e, em 1916, inaugura uma sessão de temas exclusivos, quando se torna a primeira publicação americana a estampar um modelo Chanel (KRONKA, 2006).

As narrativas midiáticas são como orientadoras das práticas de consumo, ao compartilhar os códigos, os valores e os símbolos sociais entre produtores e consumidores distanciados, que nunca se encontrarão, ao contrário das clientes das primeiras *maisons*, que visitavam seus costureiros.

A noção de autoridade, que já havia sido passada da aristocracia para o costureiro, passa a ser vastamente mediada pelos meios de comunicação de massa cuja tarefa é organizar as regras do consumo manejando a cultura, a sensibilidade, as técnicas, a capacidade produtiva e as respostas dos consumidores. Entretanto, também está dispersa em outras manifestações culturais, sendo que a autoridade da moda não possui um único corpo, possui cada vez mais corpos conforme se expande – é discurso de várias vozes.

Enquanto imprensa para o consumidor final, os meios dedicados à moda mantem certa herança moralizante dos manuais de etiqueta:

[...] a proliferação dos manuais de cortesia e de boas maneiras, testemunhas do valor dado às condutas comedidas, disciplinadas e contidas, que distinguiram os gentis homens da plebe, que, ao contrário deles, comia com as mãos, bebia da mesma taça, ria barulhentosamente e se amontoava onde quer que se encontrasse. Essa nova polidez erguia barreiras físicas entre as pessoas, como as vestes cada vez mais armadas que pareciam resguardar um espaço mais amplo em torno dos ricos, por onde quer que circulassem (COSTA, 2002, p. 31).

É necessário que entre a produção de bens e o seu consumidor se operacionalize os conteúdos simbólicos, fazendo-os circular. A comunicação de moda que era realizada na circulação das pessoas pelos espaços públicos é intensificada pelo sistema de mídia e suas variadas formas de difusão e, em parte, é essa abrangência da circulação de informação de moda que conduz a sua expansão:

O sistema da mídia é o grande operador da dimensão pública desse código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. É a narrativa midiática que inscreve – a partir de micro-histórias que conta, dos pequenos mundos que elabora dentro de suas produções (como nos anúncios ou novelas, por exemplo) – o consumo em nossa vida social. Ao fazer essa reprodução dos modos de vida, das sociabilidades, das experiências sensíveis e do cotidiano, ela também define publicamente produtos e serviços como necessidades; explica cada um deles, como modo de uso; confecciona o desejo como classificação social (ROCHA, 2008, s.p.).

Além de Vogue e Harper's Bazaar, a expansão da moda acarretou também em uma profusão de meios voltados para os temas dos estilos de vida e consumo (ver apêndice C). A princípio, a informação de moda não era voltada para um gênero específico, mas sim, para uma classe social específica – deve-se lembrar que a população alfabetizada e consumidora de

literaturas era pífia no século XVII, o caráter elitista das publicações tem sua relação com o meio, sendo a capacidade de leitura um marcador social em si.

É durante a virada do século XVIII e durante todo o século XIX que a moda passa a representar-se mais fortemente como assunto de interesse predominantemente feminino, mesmo pelo nome das publicações (“*Les Journal des Dames et des Modes*”, ver apêndice C) e pelo conteúdo, em que as representações femininas são abundantes enquanto as masculinas rareiam.

Ao longo de todo o século XX essa relação entre moda – imprensa – universo feminino se solidifica, diferenciando-se primeiro entre o estilo de vida adolescente e estilo de vida adulto da mulher. Com o passar das décadas, a crescente fragmentação e individualização da sociedade resulta em mais publicações voltadas para diferentes públicos, e surgem as publicações de “cultura jovem” e “cultura popular” (no sentido massificado colocado por Adorno), em que a moda aparece inserida em manifestações diversas da produção cultural, como a música, o cinema e a cultura urbana, e o caráter de “universo feminino” é sobrepujado pelo caráter de “universo jovem”, em que a novidade e a vanguarda estão acima da tradição (*i-D* e seu lema contra a “imitação”, por exemplo, ver apêndice C).

São produtos de segmentos bem delimitados e ainda voltados para uma noção hierárquica, principalmente as publicações que se mantiveram representantes da moda tradicional – e que ainda guardam semelhanças com publicações do século XIX. Não é observada a manipulação generalizada dos públicos por esses meios, mas uma relação de identificação premeditada pelos editores:

Ao mesmo tempo em que privilegia a formação de novos hábitos, a revista reforça para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão do diverso do habitual, e assume um discurso no qual a revista avoca uma posição de delegado do público alvo que, com a sua competência e autorização para fazê-lo, passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância (VANDRESEN, 2009, p. 110).

A mídia especializada em moda está, inegavelmente, relacionada às diferenças entre as trajetórias do homem e da mulher na ascensão da burguesia: enquanto as circunstâncias econômicas provenientes da sociedade moderna industrial atribuíram ao homem a tarefa de assumir ocupações profissionais e ganhar a vida, o senso comum da mulher manteve-se fortemente relacionado ao ócio e ao consumo conspícuo, expressos também em trabalhos domésticos, amenidades sociais e cuidados com os filhos.

Os ideais democráticos de diminuição das diferenças, que insurgem com a queda do antigo regime, refletem no vestuário masculino, cujas formas se assemelham e as distinções de classe surgem apenas em detalhes. Mas dura pouco no vestuário feminino, que se torna o alvo do mercado das novidades enquanto o progresso democrático do trabalho e da vida pública é dominado pelo universo masculino:

Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância. Com efeito, a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceita e reconhecida (SIMMEL, 1908, p. 1).

Enquanto o homem se diferenciava pela força produtiva, a mulher o fazia pelos privilégios que o chefe da casa lhe garantiria, privilégios do gosto e do consumo, cumprindo cada qual uma parcela das obrigações do padrão de vida vigente e da boa reputação. Nos bastidores da revista Vogue, mostrados no documentário citado, vemos homens nas funções de estilistas, fotógrafos e CEOs negociando espaço publicitário, mas o mercado ao qual se dirigem, as imagens que constroem, ainda é orientado predominantemente para o feminino. É, portanto, impossível abordar o desenvolvimento do fenômeno da moda, em qualquer de suas manifestações, sem tratar da separação de gêneros:

[...] a afirmação da sociedade burguesa consegue fixar papéis rigidamente separados para homens e para mulheres. O próprio modo de vestir espelha essa rígida divisão. Passando dos salões para o escritório e a loja, os homens abandonam as fantasias da moda, que até aquele momento tinham escrupulosamente seguido, para assumir um vestuário sóbrio, de origem inglesa. As mulheres, por sua vez, permanecem entre as paredes domésticas, que a sua presença deve absolutamente embelezar para tornar feliz o chefe da casa, e acentuam a atenção no seu corpo e na sua beleza (CALANCA, 2008, p. 98).

Aos jornais cabiam as matérias políticas, as *hard news*, em que jornalistas se apresentavam como senhores da verdade, da opinião apartidária e poder de atuação crítica; enquanto as revistas cobriam a literatura, as modas e o entretenimento. A diferença entre ambos estava no conteúdo, e não no formato, que era bastante parecido (CASADEI, 2012). De forma simplificada: ao homem, o jornal, à mulher, a revista.

Com o crescente aparato proporcionado pela tecnologia dos meios de comunicação de massa, os formatos e suportes extrapolaram as revistas especializadas: programas de televisão, de rádio, eventos públicos transmitidos pela mídia, o que inclui, também os desfiles de moda, dão acesso à “gênese” das modas. Se, no tempo de Worth, ver um desfile era privilégio dos

clientes e parceiros de um costureiro, com a cobertura midiática até mesmo àqueles que não possuem capital necessário para frequentar tais eventos podem contemplar as propostas de estilo da temporada. Dessa forma, o resultado foi a transformação dos desfiles em espetáculos grandiosos, semanas de moda com grande potencial publicitário, tornando estilistas e modelos cada vez mais conhecidos e celebrizados.

De orientadora de um pequeno grupo de elite a imprensa de moda passa a orientadora das massas, com dicas que podem ser equiparadas ao que hoje chamamos “tendências” nas revistas, produzindo uma estética moral temporária em parceria com a indústria (MONÇORES, 2013). A leitora, ao reconhecer-se no texto, mostra-se como sendo deste espaço-tempo, pertencendo a um grupo, estratégia assumida por cada uma destas publicações para levar o sujeito/leitora a um “querer fazer parte” daquele universo (VANDRESSEN, 2009, p. 110).

O milagre da personalidade assume o aspecto de “informação” para além dos limites dos eventos de moda. Não além, contudo, dos limites do circuito social acionado e exibido por tais eventos. As revistas femininas publicam regularmente matérias descrevendo os “grupos de moda”, cuja identificação e classificação baseiam-se em critérios suposta e exclusivamente estéticos e que levam em conta roupas, acessórios e cabelos. Mas não só. Hábitos de consumo, como viagens, restaurantes, livros, etc., também são considerados (BERGAMO, 2007, p. 107).

Mesmo que as informações de moda estejam pulverizadas em diversas áreas, assim como as profissões intermediárias entre a produção e o consumidor, perdura uma indústria de informação que se pretende centralizadora e divisora do que é legítimo daquilo que não é e do público que, por ventura, não pode ter acesso aos seus elementos oficiais, logo, é externo ao mundo da moda. A mídia de moda, enquanto instituição do campo, circunda conflitos entre dominantes e pretendentes, entre os “tão influentes” e aqueles que buscam sê-lo.

3.2.2 Adjacências da mídia de moda

Ao redor das revistas, em outros produtos da indústria cultural, a moda multiplicou suas formas de se mercadorizar, como se uma produção fosse gancho para a outra, informando os rumos cambiantes do mundo. Portanto, circula além de sua produção especializada e, por isso, atinge a todos de alguma forma. O público masculino (em especial o adulto, sendo que o público masculino jovem costuma estar contido nas publicações focadas em “cultura popular”) pode não ser seu mercado primeiro, mas é receptor de suas normas por

meio das ficções cinematográficas, de figuras públicas e da publicidade de outros artigos – nenhuma representação de masculinidade é mostrada em uma propaganda à revelia.

O cinema de Hollywood é precursor na promoção do consumo de produtos de moda para um público de massa, inclusive cosméticos, a partir da década de 30, que transita pelas várias manifestações da cultura, aliada aos métodos do *star system*.

Os filmes oferecem lições “práticas” de moda, maquiagem e comportamento, o cinema reforça a cultura-mercado beleza. O que se oferece aos olhos de todos é o modelo da mulher moderna “estilo americano”, a mídia, e não apenas o cinema, fornece os modos pelos quais se afirma a feminilidade. [...] Samuel Goldwyn, por exemplo, oferece a Chanel um milhão de dólares por ano para que a estilista francesa vista suas divas nos filmes e na vida privada, para que as mulheres tenham um motivo a mais para ir ao cinema, ver, além do filme, os últimos lançamentos da moda (CALANCA, 2008, p. 148).

Star system posto por Morin (1961) como a forma com que artistas da indústria cultural são preparados, treinados, moldados, para a adoração do público, uma instituição específica do capitalismo nascida a partir de 1910, quando o fortalecimento da indústria cinematográfica fez com que os filmes começassem a competir entre si, transformando os atores e atrizes em capital de cada produção. O interesse nessas figuras ultrapassava a presença na tela e se inseria nos espaços das revistas e jornais, que exploravam suas vidas pessoais, seus gostos e hábitos, usando-os como endosso para toda sorte de produtos que se poderia vender.

Os artistas se transformam em celebridades, produtos específicos da espetacularização e do consumo do ser humano como mercadoria, situados entre produtos e mitos, continuando a vida das telas e fotografias no imaginário e nos sonhos do público, vendidos como seres ideais.

O que é intensificado pela televisão que, exatamente pelo apelo visual, torna-se grande estimulante de sentidos. É na televisão que a cultura proletária se encontra representada, interpretando e respondendo a esses estímulos de formas distintas. A ficção, apelando à imaginação e deslocando da realidade objetiva para a realidade subjetiva, afetiva e significativa (COSTA, 2002), influencia a composição dos gostos dos grupos – o contato diário com as imagens impregna o imaginário das pessoas.

Esses agentes paralelos, apesar de não se apresentarem sob a especialidade da moda, por vezes, são determinantes no campo. A novela brasileira causa grande empatia no público que, enquanto acompanha histórias, apreende as aparências e se identifica com personagens, a

cada intervalo mergulhado em propagandas que fazem do momento de assistir à novela um momento de divulgação de objetos e estilos.

A moda constitui seu próprio *star system*, composto pelas modelos, principalmente, que celebrizadas ganham a alcunha de *top models*, *super models*, *über models*, e outras figuras sociais que representem um estilo de vida desejado na cultura de consumo – o que já foi função da corte, de ser representada como estilo de vida “modelo”, é ampliado para um leque maior de celebridades. O cantor pop, as atrizes em ascensão, algum representante das classes altas, muitos podem dar corpo ao estilo em voga.

A exaltação da racionalidade da moda e do que é certo ou errado resulta em discursos conflitivos, julgamentos do que ela é ou deixa de ser. Entre as movimentações socioculturais e produção material de moda posicionam-se agentes que trabalham como “oráculos”, empresários dedicados a administrar exatamente as informações. Existe um preço para saber antecipadamente o que estará em vigência nos próximos anos, e faz-se necessário dominar o que é cultural, mutável e conflitivo, e trazê-lo para o domínio da moda. Dos escritórios de tendências para as empresas, as informações passam pela mídia de forma filtrada, às vezes, representadas como uma ficção de que o processo traz sempre resultados positivos.

“A informação de tendência cobre toda a cadeia, desde a produção de fio e tintura até a roupa que será comprada em uma loja ou encontrada em alguma revista de moda” (BERGAMO, 2007, p. 156). Esse tipo de informação torna-se produto conforme a moda vai expandindo-se para outros públicos, a produção cresce e a má recepção no mercado, derivada da prospecção equivocada, torna-se uma ameaça. Empresas especializadas surgem a partir dos anos 80:

[...] empresas cuja *expertise* é captar o *zeitgeist* ou o espírito da época e estabelecer diretrizes não apenas do que vai ser importante no futuro, mas quais são as principais forças atuando no presente e que podem exercer algum tipo de impacto no cenário de consumo (SILVA, 2011, p. 105).

No entanto, admite-se que as tendências não são seguras, e dependem da aceitação dos valores por todos envolvidos no jogo para uma homogeneização da informação. Diante de tantas certezas, existe sempre o mundo real. Gerar informações, e não apenas divulgá-las, e catalisar as qualidades do momento são formas de garantir a concepção daquilo que é a cultura legítima.

O sistema de moda, em paralelo à publicidade, carrega os significados culturais e os comunicam para o público consumidor por meio dos bens (MCCRACKEN, 2003), sejam da indústria do vestuário ou da indústria cultural, por objetos de desejo ou pelas estrelas que

endossam produtos e estilos de vida. A comunicação desses significados ocorre de forma transversal, passando por interações públicas e atravessando os diversos meios que dispomos atualmente, dando forma às tendências de consumo e sua circulação social (SILVA, 2011).

3.2.3 Considerações sobre imagem e moda

A primeira forma de difusão de imagens de moda foi por meio das bonecas de moda, ou *pandore* que, vestidas e penteadas, usando joias em miniatura, chapéus, sapatos tanto para dia quanto para noite, eram enviadas de Paris para clientes de outros países da Europa, onde seus alfaiates e artesãos copiavam os modelos, no século XVIII. Dispendiosas, foram descartadas como estratégia de informação, sendo substituídas pelas ilustrações e gravuras (CALZA, 2011).

Segundo Calza (2011), as gravuras podiam ser impressas em grandes tiragens, o que permitia circulá-las além dos espaços aristocráticos, ajudando no acesso das burguesias ascendentes às informações de moda. Com o aperfeiçoamento dos processos de impressão (tipografia, gravura em metal, além da xilogravura), o número de impressões pode aumentar. A publicação era feita em intervalos de tempo regulares, podendo ser adquirida separadamente ou em coletâneas – sob a noção de coleção e periodicidade, que caracterizam a moda até hoje. Podiam ser desenhados pelos próprios costureiros ou por artistas que se especializavam em *fashion costumes* (trajes antigos e nacionais) e *fashion plates* (trajes contemporâneos, as novidades). Eram formas de narrar a moda, de valorizar a imagem e seu efeito comunicativo, fortemente visual e representativo (LAVER, 2005, p. 144).

Aos olhos do indivíduo nativo na sociedade do espetáculo parece insignificante o poder que algumas ilustrações circulando entre as classes médias e trabalhadoras poderiam ter na formação de seus gostos, mas, considerando o baixo acesso às revistas e jornais – tanto pelo preço quanto pela capacidade de leitura – aquelas coleções de imagens causavam grande fascínio.

Nas publicações especializadas, as imagens começam a ser explicadas pelo texto em um diálogo didático com o leitor. O aumento da oferta de publicações e a concorrência impulsionam o avanço técnico e estético das gravuras e ilustrações. A fotografia de moda surge nas revistas francesas no início dos século XX, retratando simulações estáticas sobre fundos pintados. A fotografia de moda com movimentos é introduzida na década de 30 por Martin Munkacsy, na Harper's Bazaar, de forma a registrar lugares e poses não habituais, em exercícios próximos da estética surrealista.

Na Vogue francesa, já no pós-guerra, destacam-se fotógrafos profissionais de moda, como Richard Avedon e Irving Penn, sob a editoria de Carmel Snow e Diana Vreeland (KRONKA, 2006). A fotografia de moda busca distanciar-se do retrato, e valorizar-se pela experimentação estética como elemento de sedução.

O espírito do fim dos anos 50 e, principalmente, 60, impulsiona o estilo urbano como tema para as imagens de moda, que se tornam mais conceituais, realizadas por fotógrafos autorais, como Bob Richardson, com inspiração na vida cotidiana da sociedade e Helmut Newton, calcado em contextos sociais, geralmente de ordem elitista, fazendo uso de críticas e depreciação desses contextos (KRONKA, 2006, p. 65).

O principal suporte para a fotografia de moda é a mídia especializada (revistas, catálogos e livros) e a evolução de um impulsiona a evolução do outro. Os editoriais fotográficos de moda, com textos curtos para a abertura da sequência de páginas, associados a legendas explicativas para a foto – ou o *look* – da página, com título curto, sugestivo e metafórico, se tornam a principal fórmula das publicações de moda (KRONKA, 2006, p. 55).

A junção com a fotografia fez das revistas suporte primordial da moda, intermédio que eleva os bens da propriedade material a uma ideia estética, servindo tanto ao jornalismo quanto à publicidade, contrabalanceando os critérios sedutores e pragmáticos, que permitam que os consumidores vejam os objetos inseridos no dia-a-dia. E, ao corpo vestido, concede procedimentos de fotogenia da fotografia publicitária, relacionados aos avanços técnicos das ferramentas de edição de imagem.

A moda conferiu ao fotógrafo liberdade para abordar temas transgressores que vão da afetividade, o desejo e o prazer, até a depressão, a violência e a pornografia, mesmo que de forma dissimulada, aproveitando-se do argumento de eterna novidade da moda, em prol de rejuvenescer a identidade de marcas e de publicações (RAINHO, 2012).

Como recurso performativo, a imagem para a moda é essencial porque configura um instrumento de reconhecimento e apreensão de comportamentos e ações, assim como se baseia em modelos pré-existent, conformando as maneiras de vestir e a maneira como nos apresentamos socialmente. Isto é, busca aproximar-se das tendências de comportamento atuais enquanto reafirma os modelos consolidados da moda, sejam aqueles do luxo, sejam aqueles pensados para a popularização de estilos. São enunciados que atuam em relação aos medos e desejos, expectativas e ansiedades, que confundem arte e comércio (RAINHO, 2012).

3.2.4 Considerações sobre a publicidade

Se a moda é o feérico das aparências, a publicidade é o feérico das comunicações (LIPOVETSKY, 2008, p. 189). Na economia baseada no excesso decorrente da cultura de consumo, onde bens de produção se transformam em bens de consumo pelo artifício do espetáculo, cabe à publicidade criar o mundo de imagens, de sonhos, composto por mercadorias e discursos, saturado de simbolismo, que vende as oportunidades de expressão de estilo de vida na qual o sujeito se projeta. Nas suas junções com o sistema publicitário, a moda se reelabora ao gosto do grupo que se pretende atingir.

Primeiramente, a função da publicidade é descrever produtos para promover as vendas e ensinar o público a utilizar o que a indústria produz. Com o tempo, esse tipo de mensagem tanto persuade quanto dissuade, pois o excesso e as repetições de estímulos acabam por dar ao receptor alguma resistência (BAUDRILLARD, 1995). Foi necessário sofisticá-la simbolicamente, buscar as ausências dos indivíduos e, de forma simplificada, prometer supri-las.

Então, o discurso e a imagem, por conotação, nos dizem o que consumir e quais outros elementos consumimos através desses mesmos objetos, buscando sensibilizar para o que a mensagem tem de latente. Também está submetida a um ciclo de renovação se adaptando às novas tipologias e suportes que a tecnologia de comunicação dispõe, e se encarregando de transmitir mensagens com as quais os indivíduos se identifiquem.

O que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar sua origem comercial, a saber, a excelência do produto apresentado, a não ser que deixe de atingir o próprio objetivo, que é dar a conhecer quem está pagando. Guardadas as devidas proporções, a publicidade hoje é tão suspeita quanto poderia sê-lo um poema sob encomenda e no qual teria a obrigação de ostentar o nome e as benfeitorias de quem o tivesse encomendado (BARTHES, 2005, p. 99)

As mensagens publicitárias fazem parte da relação cotidiana com o mundo e o olhar da vida modernizada, acostumados às superfícies das imagens, sem necessariamente distinguir conteúdos. Todas as mensagens se igualam em função da diversão que liberam com um poder que não está ligado ao assunto, mas à “arte” da publicidade (BARTHES, 2005).

Para Barthes (2005), as mensagens comportadas em cada anúncio publicitário são a junção de mensagem literal (denotada), associada (conotada) e a mensagem referencial: a própria marca, o próprio produto, cuja presença torna a comunicação franca, e a produção de sentidos obedece às funções da linguagem, criando o imaginário da cultura de consumo. Os

assuntos da publicidade logo se transformaram em estereótipos, pois costumam representar noções de normalidade (ou aquilo que é considerado normal). Apesar de criações, as páginas publicitárias se passam por páginas informativas.

Além dos assuntos, a publicidade contém temas, que estabelecem um diálogo entre os arquétipos e os sentidos do leitor, buscando sempre a imagem agradável e confortável (BARTHES, 2005): o corpo erotizado da modelo, aludindo a uma beleza normatizada, e os movimentos languídos, antecipam o prazer de possuir um objeto, seja um sapato ou uma fragrância de perfume.

As características do fazer publicitário estão presentes nos editoriais de moda com imagens em primeiro plano, arte próxima a dos anúncios, texto de apoio, legendas, modo imperativo dos verbos, linguagem de sedução e pouco objetiva, e referência a marcas e preços nas legendas das imagens. A economia do excesso combinada com as identidades fragmentadas e indefinidas, dispende a publicidade de toda engrenagem da comunicação de massa, daria ao indivíduo a ilusão de criar a sua própria moda, celebrando a identidade e a individualidade, em que o propósito maior está na garantia, a médio e longo prazo, do consumo da vasta gama de produtos mostrados nos anúncios e editoriais (VANDRESSEN, 2009).

3.2.5 Considerações sobre o jornalismo

Cada publicação estabelece um “contrato” com o leitor – a revista voltada para profissionais do setor, por exemplo, o que engloba estudantes e pesquisadores, optará por uma linguagem mais técnica, por antecipar possibilidades de tendências, investimentos em empresas, etc (KRONKA, 2006). Enquanto a Vogue opta por continuar sua tradição, tratando do luxo, da moda hierárquica, das celebridades e da “didática das tendências”, em que a moda do momento é comunicada em breves “modos de usar”. Ambas são produtos do campo da moda, com contratos diferentes de leitura.

Quando um produto da mídia é criado, antes de tudo, prevê com quem esse contrato será estabelecido, ou seja, com quem serão estabelecidas as identificações. O jornalismo de moda é uma especialidade, categorizado como “de amenidades”, ou *features* que, sob a norma da cultura de consumo, trabalha informações e notícias que também podem ser entendidas como sugestões de compra, com representações de personalidades e estilos de vida que podem ser entendidos como consumíveis em si.

No jornalismo contemporâneo, a linguagem publicitária e sua estética se sobrepõem à linguagem jornalística e suas premissas de verdade, imparcialidade e objetividade com base no interesse público. Os jornais priorizam a cor, a hiperdimensão das letras e fotografias, em detrimento da informação. Essa mudança ocorre durante os anos 90, quando do advento das semanas de moda no Brasil, e fortalece o jornalismo de moda no país (KRONKA, 2006). Tanto essa mudança editorial quanto o fortalecimento da economia garantiram espaço para o tema também nos jornais.

Kronka (2006) elenca os valores da notícia, aqui relacionados ao tema discutido:

- notoriedade: importância hierárquica ou celebridade, desde a menção aos membros da corte até a era das celebridades generalizadas, é um valor central na mensagem de moda – a notícia de moda também passa pelas pessoas que são notícia;
- proximidade (geográfica): um acontecimento em São Paulo, como uma inauguração ou visita de alguma celebridade à cidade, será relevante para os meios publicados em São Paulo. No entanto, o caráter desterritorializado da moda combinado com a globalização e digitalização dos meios flexibilizaram a noção de proximidade – e um desfile em Tokyo pode ser mais noticiado do que algo na própria cidade em que a notícia é publicada;
- relevância: o impacto do acontecimento dentro do contexto, nesse caso, o desfile de um grande estilista na semana de moda é mais relevante do que o de uma marca pequena e pouco conhecida;
- novidade: o caráter de furo, atualidade, originalidade e ineditismo – um valor que está no cerne da moda, todo acontecimento de relevância no campo da moda deve ter (ou aparentar) algo de novidade;
- notabilidade: relaciona fatos visíveis às problemáticas, como a abertura de uma nova loja em uma avenida importante, ou mesmo algum evento como as semanas de moda, que trazem impacto para o turismo e a vida urbana local;
- inesperado: uma marca que encerra as atividades ou um produto inovador lançado de forma repentina podem ter valor inesperado;
- controvérsia e conflito: o jornalismo de moda é pouco afeito aos valores de controvérsia e conflito, no entanto, notícias em que uma marca é acusada de

copiar outra, ou de uso de mão de obra escrava por grandes empresas podem ser colocadas nessa categoria de valor.

Nas revistas de moda e de comportamento feminino, o jornalismo especializado encontrou espaço, assim como a publicidade e a fotografia, transformando algumas publicações em fontes de poder centralizador e difusor, cumprindo o papel de sintetizar e traduzir o que acontece ao seu redor e que pode ser expresso como moda.

A imagem no contexto jornalístico teria como função primordial a de informar, no entanto, a relação entre jornalismo e publicidade extrapola o imbricamento das duas linguagens, encarnando uma relação de dependência, no momento em que a publicidade contribui, e muito, para o bem da saúde financeira de toda a revista, além de também constituir informação de moda (SCHMITZ, 2010). As revistas de moda voltadas para o mercado feminino apresentam um híbrido de jornalismo e publicidade, quando constroem modelos de corpos, identidades e estilos de vida desejáveis, para, então, vender o passo-a-passo para atingi-los.

Os princípios fundadores do jornalismo – imparcialidade, objetividade, neutralidade e verdade – são suplantados pelo tom persuasivo da linguagem publicitária, constante nas publicações femininas. Para Buitone, em análise especificamente sobre a imprensa feminina:

No sentido de registro de fato, a atualidade não está muito presente na imprensa feminina devido a seus conteúdos tradicionais: moda, beleza, culinária, decoração aceitam a ligação com o atual, mas não são por ele determinadas. A *moda* (grifo da autora) tem obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada (BUITONE, 1986, p. 13).

Mas é necessário apontar o que a pluralização da moda acarreta, também, na pluralização de suas formas de conteúdo. É com as semanas de moda que se fortalece a crítica. O período chave é a década de 90, em que o jornalismo torna-se mais leve e inclui, de forma inexorável, pautas mais amenas em seus conteúdos, impulsionados também pela agilidade dos meios eletrônicos, com hipertextos e atualizações permanentes (KRONKA, 2006, p. 48).

A moda permeia o noticiário como consequência de permear a vida cultural e social, e seu ritmo se encontra no ritmo do jornalismo contemporâneo, da sociedade supersaturada de informações na qual a manchete de hoje serve para esquecer a manchete de ontem (BAUMAN, 2008, p. 186).

3.3 O contexto da comunicação em rede e a emergência de novos intermediários culturais

Um aspecto da esfera informativo-comunicativa da moda que é analisada à parte diz respeito à cultura da comunicação digital em rede – quando Alexandre Bergamo realizou seu estudo, entre 1998 e 2000, ela ainda não apresentava os atuais contornos, e suas práticas eram vistas como muito específicas e delimitadas. Atualmente, essa delimitação está dissipada no cotidiano, fazendo da dimensão *online* um *continuum* da dimensão *off-line*. E vice-versa.

Após a década de 70, as transformações de ordem técnico-social avançam em tal proporção que seus impactos afetam a estrutura da indústria, da comunicação, do consumo e das expressões poéticas, fazendo emergir novos comportamentos e padrões cognitivos. Não se restringem a apenas um campo, como afirma Manuel Castells (2000), a revolução das tecnologias da informação é um dos pilares da compreensão das estruturas do contemporâneo.

As transformações tecnológicas agem na cultura portando e modificando subjetividades, afetando a relação da sociedade com a realidade, com as formas de produção e comunicação. A revolução da informação deve ser encarada com a mesma importância dada à revolução industrial, pelo poder de descontinuar as bases econômicas, sociais e culturais, com enorme impacto em toda a indústria, na produção e distribuição de conteúdos fora de seus circuitos (CASTELLS, 2000; CASTRO, 2008).

É uma nova sociedade em que indivíduos estabelecem relações descentralizadas. A internet, principal manifestação dessa revolução, é resultado da fusão entre estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural (CASTELLS, 2000), que possui permanentemente diversos centros, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação, desenhando infinitas outras paisagens de sentido. Entre os jovens em universidades americanas que faziam experimentos tecnológicos, a paixão pela bricolagem eletrônica se misturava então a ideias sobre desvios da alta tecnologia em proveito da contracultura e a slogans tais como “Computers for the people”, ou computadores “para o povo” ou “a serviço das pessoas” (LEVY, 2004).

A grade horária, recurso da era do rádio, que dividia e classificava partes do dia, e a periodicidade, que regulou o principal meio de informação e comunicação de moda, se dispersam; o conceito de audiência de massa relegada à recepção passiva de grupos fixos e segmentados rigidamente é subvertido, e a interação dá ao usuário algum controle na construção e negociação das mensagens e significações, o que abala as relações de poder e influência tradicionais.

O acesso maior à informação pelas massas, de forma interativa e sem limitação regional, permite a sinergia entre diferentes eventos, e entre pessoas que desenvolvem seus próprios conteúdos e os expõem, podendo participar e penetrar nos espaços em que a informação é gerada e como o conhecimento é transmitido. O maior acesso aos meios salienta resistências diante dos grandes monopólios culturais consolidados, dando visibilidade a grupos e nichos além de seus espaços *off-line*. E se desenvolvem, então, novos profissionais com funções de articulação da informação – comunicação e das práticas de consumo.

Diversas ferramentas que preveem a participação dos usuários surgem para responder a uma necessidade e, introduzidas nas rotinas das pessoas, assimilam os usos a que os indivíduos atribuem, instituindo e absorvendo comportamentos. São exemplos os websites, os *blogs*, as redes sociais, e uma vasta gama continuamente crescente e mutável de ferramentas.

As tecnologias sociais se tornaram uma forma institucionalizada de comunicação e colaboração. Na última década, houve um forte consenso, entre diferentes níveis da sociedade, de que as ferramentas sociais deverão ser usadas para o benefício de organizações e da sociedade, embora haja, naturalmente, interpretações diferentes do que vem a ser aceitável e esperado e, considerando a flexibilidade e variedade de usos, as controvérsias persistirão (informação verbal)⁵.

A abundância de tecnologia gerou uma abundância de informação, e surgem modelos de negócios que buscam se adaptar a esse cenário e monetizar as formas de produção e participação que as ferramentas promovem. O fator social das tecnologias para influenciar ações, resolver problemas e inovar é o coração das organizações que surgem nesse cenário, assim como daquelas que buscam sobreviver em meio às transformações. A imagem a seguir ilustra a proliferação dessas tecnologias, em um cenário que compõe uma única rede social global, distribuída em funções de publicação, compartilhamento, discussão e rede de relacionamentos:

⁵ Informação apreendida na aula “Comunicação e Colaboração nas Mídias Sociais: Conceitos, Teorias e Aplicações”, frequentada na ECA-USP, São Paulo, SP, 2013.

Figura 5: Mapa de Mídias Sociais em 2014

Fonte: Fred Cavazza, 2014.

O panorama atual considera a dominação dos *smartphones* nos hábitos cotidianos, introduzidos no início dos anos 2000, e que agora estão sempre ligados, conectados e prontos para fornecer um número infinito de conteúdos e serviços, sendo os dispositivos primordiais para a comunicação. A convergência das funções dos meios em um só realiza-se por esses aparelhos que, com acesso à rede, permitem a produção de imagens, textos, compartilhamentos e formas particulares de participação.

Se, como bem apontava Cohn (1973), a forma de participação destinada ao público era o consumo passivo e irrefletido, ou seja, retirava do público a possibilidade de contradizer, silenciava as relações de troca do espaço público, de discussão em sociedade e do espírito crítico, o maior acesso aos meios dá visibilidade às respostas dos sujeitos diante das mensagens.

O consumo e a produção de conteúdos se fundem nos espaços em rede, a facilidade de produzir uma imagem, por exemplo, durante um desfile, afetou a forma como circulam as informações das semanas de moda. Um desfile, como estratégia publicitária, era pensado para produzir notícias e imagens para a marca por um tempo razoável após sua realização. Com a

velocidade da comunicação em rede, em alguns casos, algumas horas são suficientes para esgotar o que havia para ser dito sobre o evento.

A mobilidade e o constante rastreamento intensificam o caráter público das informações cotidianas e pessoais de seus usuários. As pessoas estão aprendendo a preencher com conteúdos biográficos e com os próprios talentos o espaço que a rede propõe ao usuário, para depois transferi-los para a vida real, especialmente no seu modo de relacionar-se ou trabalhar (MORACE, 2009, p.11).

Cria-se um choque com as exigências das organizações em padronizar processos, controlar iniciativas, parcelar atividades, entre tendências de consumo e estratégias de marketing. Um estado de tensão. Exatamente porque evidencia a relação dialógica, e não de condicionamento total das estruturas, sobre as ações de quem consome – os sentidos das mensagens são negociados pelos consumidores, e não aceitos irrefletidamente. O que pode ser percebido no exemplo retirado do site da revista *Marie Claire*:

Figura 6: Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e mostra corpo perfeito

Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e mostra corpo perfeito

Top brasileira postou imagem de biquini em seu Instagram

Fonte: (IZABEL...,2013)

O que deveria ser uma notícia corriqueira em uma revista dominante (a modelo detém notoriedade e o padrão de beleza representado pela profissão objetiva ser considerado perfeito), no ambiente participativo da rede, transformou-se em polêmica. A página recebeu centenas de comentários questionando o discurso da revista:

Quadro 2: Comentários na matéria "Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e mostra corpo perfeito"

"Perfeito ?! Se ela está convalescendo de alguma doença grave, tudo bem. Vamos incentivar. Fora isso, acorda !!!"

"Com exposições midiáticas assim é que incentivamos um padrão de beleza inatingível a jovens em formação. Causando problemas de saúde e psicológicos sérios, incentiva-se a anorexia. É isso que a Marie Claire prega? Então prefiro nem ler mais".

"É realmente um absurdo considerar este estereótipo anoréxico e desnutrido como um padrão de beleza. Temos que ter equilíbrio na vida".

"Amo Izabel Goulart. Minha musa inspiradora! Sonho com um corpo assim, esguio. Digam o que disserem, é simplesmente maravilhosa!!!"

Fonte: (IZABEL...,2013)

As consequências da desaprovação do público foram a alteração do título da matéria para "Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e fãs elogiam: 'corpo perfeito'" (considerando que a pauta foi retirada do perfil da modelo na rede Instagram⁶) e a publicação de uma nota, na mesma página, em nome da revista, algumas horas após:

Quadro 3: Resposta da redação da revista Marie Claire após onda de críticas na rede

UPDATE: Após a publicação desta nota, acompanhamos a reação das leitoras nos comentários e nas redes sociais e, de fato, reconhecemos que muitas delas (você) tinham razão. O texto não estava de acordo com a linha editorial de Marie Claire, que é a favor da diversidade e de um padrão de beleza saudável. Por isso fizemos ajustes e pedimos desculpas. Estamos em contato com os representantes de Izabel Goulart para que ela também responda aos comentários das leitoras de Marie Claire.

Fonte: (IZABEL..., 2013)

Não fosse a possibilidade de tornar pública a reação das pessoas, permitida pela ferramenta de comentários do site, o discurso da revista ficaria cristalizado, o corpo da modelo representando a perfeição para suas leitoras. Mas, a dinâmica dos ambientes participativos torna questionável o modelo de conteúdo que servia para as revistas físicas. Antes, a identificação com a marca impressa na capa da revista era o contrato firmado com seus consumidores. Atualmente, essas identificações podem se realizar ou não para cada conteúdo publicado, cada discurso construído, vendido como realidade, revelando a lógica interativa da comunicação.

O papel moralizante que era desempenhado pelas revistas femininas de outrora é desafiado pela multiplicidade de identidades do contemporâneo, e a multiplicidade de visões sobre a moral. As oportunidades criadas modificaram a forma como a cultura de moda e o fluxo de informações circulam. Além das razões mais imediatas, como a diminuição das distâncias, mais velocidade na troca de mensagens e a ampliação do conteúdo da mídia

⁶ Rede Social baseada no compartilhamento de imagens. Disponível em: www.instagram.com.

tradicional para as plataformas digitais, a participação do público na rede e suas interferências no discurso da moda propagado causam modificações relevantes.

A onipotência dos meios é desmistificada diante da existência de várias culturas populares, de vários grupos de gosto e estilos de vida, o que causa ruídos na circulação de informação. Contudo, toda a rede é rastreada e globalizada, e suas informações servem à sociedade de consumo. O capital assimila comportamentos e manifestações que se dispersam pela rede, em processos comunicacionais públicos, inseridos no sistema capitalista e sob a lógica desse.

Cohn (1999) sugere que, nesse contexto globalizado, Adorno daria o nome de “sociedade programada” à sua teoria de indústria cultural, pois estamos em outra realidade de produção e circulação, de economias e sociedades em crescente integração, de padrões de pessoas, coisas e informações teledistribuídas e transformadas em dados, o que permite acesso, monitoramento e resposta a comportamentos em tempo real. Da liberdade para o público produzir conteúdo e expressar identificações resultam, consequentemente, formas de acessar essas informações e usá-las em benefício do mercado, porque o paradigma do capital não é subvertido, pelo contrário, reafirma-se como orientador da comunicação em rede, organizada por corporações cujo poder sobre o cotidiano da população é inédito, vide a apropriação e usos das ferramentas do Google. Porém, os novos padrões de comportamento não são decorrentes das ferramentas, mas das interações em determinados contextos, das relações de poder e dos conflitos gerados.

Os meios de comunicação de massa colhem ideias e informações de seu público consumidor, da mesma forma que este se reporta aos ícones da cultura de massa e/ou aos líderes de opinião – que frequentemente estão associados aos veículos de difusão de informação, ou são pessoas próximas ao seu universo – para se orientarem em relação ao consumo. Tanto a moda quanto a indústria cultural, enquanto instituições da cultura de consumo, não determinam seus efeitos, mas refletem o diálogo entre os contextos socioculturais e seus sistemas, análogos às condições de determinado momento.

A geração de conteúdo por usuários é utilizada em plataformas de redes de relacionamento, compartilhamento de arquivos, *blogs* e sites, como a Wikipedia. Esses usuários podem se beneficiar da plataforma independente do valor que o conteúdo gerado por eles tenha, motivados por interesses como construir reputação e fortalecer laços sociais, pelo

desejo de fazer a coisa certa, como oferecer conhecimento para quem não teria acesso (informação verbal)⁷.

Da produção de conteúdo pelo usuário das ferramentas e plataformas, de maneira amadora, desenvolvem-se novas profissões e consequentes inovações nos modelos de negócios. A inovação nos modelos de negócios amplia o valor de um mercado existente, tanto ao atrair novos consumidores quanto por encorajar consumidores existentes a consumir mais; não requer que se descubram novos produtos, serviços ou tecnologias, mas, sim, que se redefina o que já existe e como é usado para criar valor; e, geralmente, inovações nos modelos de negócios afetam sistemas, estruturas, processos e cadeias de valor, podendo co-existir com modelos tradicionais (TIDD E BESSANT, 2013).

Tendências e contra tendências são descobertas e redescobertas para reavaliar memórias, origens, raízes, o território, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e experimentação expressiva, nas quais as novas tecnologias tem contribuído para modificar os comportamentos mentais que cada um tem absorvido, como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar, a capacidade e paixão combinatória típicas do “corta e cola criativo” (MORACE, 2009, p.:15)

Não se trata mais de um pequeno grupo de especialistas encarregado de orquestrar as tendências de consumo de moda, pois o contexto em rede confere o caráter “democrático” também à produção e circulação de informação de moda, revelando em tempo real as propostas de criadores de qualquer parte do mundo, construindo novas lideranças de opinião e formas de consumir-produzir-participar do campo. As ferramentas de comunicação em rede abriram portas para cada vez mais entrantes no campo e possibilidades de atuação como intermediários culturais do consumo de moda.

3.4 Os *blogs* de moda em discussão

Para Featherstone (1995), o surgimento de novas profissões intermediárias do consumo é uma consequência direta da cultura de consumo:

Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração ao trabalharem, paralelamente a estas tendências contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas

⁷ Informação retirada do material da aula “Comunicação e Colaboração nas Mídias Sociais: Conceitos, Teorias e Aplicações”, ECA-USP, São Paulo, SP, 2013.

ocupações ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado (FEATHERSTONE, 1995, p. 64).

No campo da moda, os novos intermediários culturais cuja emergência impactou o campo amplamente, ou seja, tanto nas práticas culturais quanto nas dinâmicas de mercado, foram os “blogueiros de moda” que, atualmente, atuam como profissionais do setor. Os *blogs* foram primeiro adotados por usuários amadores, como uma espécie de diário, e, aos poucos, foram ganhando experiência e criando redes de relações altamente influentes. Decorrente disso, outros indivíduos puderam se inspirar no modelo que representam, criando uma aproximação identitária por afinidade de estilo de vida, crenças, valores e atitudes, bem como a possibilidade de escolher se diferenciar por apresentar uma percepção de mundo diferente.

Nos princípios de microconteúdo e atualização constante, os *blogs* se multiplicaram em velocidade e proporções surpreendentes, alterando a noção de tempo que orientava as informações de moda. Se, com as revistas, o leitor obtinha novidades a cada mês (em revistas semanais ou jornais diários em menor volume, o que manteria o volume proporcional), nos *blogs* as atualizações podem acontecer mais de uma vez ao dia, em centenas de *blogs* relacionados. Se as renovações de estilos e prescrições do que usar se renovavam a cada estação, nos *blogs* se renovam diariamente sob a fórmula do “*look* do dia”.

Recuero (2003) classificou os *blogs* nos seguintes tipos:

- Diários eletrônicos: são *blogs* atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida do indivíduo, cujo escopo não é trazer notícias ou informações, mas apenas ser um canal de expressão;
- Publicações eletrônicas: são *blogs* que se destinam prioritariamente a informações, como revistas eletrônicas, notícias, dicas, comentários, em geral, da especialidade do *blog*;
- Publicações mistas: são as que efetivamente misturam posts pessoais com posts informativos.

Além dos tipos, com a proliferação, os *blogs* também podem ser classificados por temas: apenas na especialidade de moda, podem ser apontados *blogs* de *street-style*, de semanas de moda, de consumo, de tendências, de beleza, de marcas, de modelos, de profissionais especialistas do campo, etc.

Esses espaços se constituíram em “comunidades virtuais”, como grupos de pessoas que estabelecem entre si relações sociais por tempo suficiente para constituir um corpo, mas que, nos atuais parâmetros, se ramificam em redes sociais, fluindo por diferentes mídias sociais via compartilhamento. Para Morace (informação verbal)⁸, o compartilhamento é um dos parâmetros culturais e de empreendedorismo do futuro, e a velocidade, a acessibilidade e a qualidade mudam os padrões de comportamentos e tipos de consumo. O compartilhamento, associado à confiança naquele com quem compartilhamos, seja uma instituição ou um par, compõe um dos paradigmas do futuro. O sociólogo refere-se a esse momento como uma segunda globalização, em que o universal existe, porém, encontra resistência das individualidades.

Os *blogs* podem ser vistos como representações metafóricas do espaço real dentro da internet, podendo ser compreendidos como representações espaciais do *self*, lugares demarcados no ciberespaço onde o blogueiro “está”, e os *blogs* que costuma acessar são vistos como vizinhos (RECUERO, 2003). Nesses lugares, as identidades são exacerbadas, simulam um “eu” real, com algum teor de narcisismo, mais real do que o real, um eu espetacularizado.

O blogueiro pioneiro foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, com o Firstview, em 1995, em que disponibilizava a cobertura de desfiles, incluindo das grandes semanas de moda, na íntegra, assim como o site FashionWireDaily que, no mesmo ano, passa a noticiar as semanas de moda praticamente em tempo real, alterando os parâmetros de espaço-tempo para a moda (HINERASKI, 2010). Os blogueiros adquiriram poder de fluxo de comunicação, tornando-se líderes para grupos específicos e forçando adaptações na cobertura do setor e na formulação de tendências.

É possível observar algumas consequências da assimilação pelo mercado que almeja essa rede de influência, que reaproxima o consumidor da figura de autoridade, em uma simulação de “consumir juntos”, mesclando conteúdo informativo e comercial, desencadeando a dinâmica de imitação e distinção fora dos eixos oficiais da moda. A presença desses novos agentes levanta questões sobre a legitimidade, confiabilidade e ética das informações publicadas – instaura disputas entre oposições.

O debate em torno da legitimidade das blogueiras e do conteúdo produzido gera suas próprias manifestações, como o *blog Shame on you, blogueira!*, especializado em apontar as fraquezas e refletir sobre a proliferação de líderes de opinião na mídia de moda. A proposta é

⁸ Reflexão apropriada de Francesco Morace (Future Concept Lab), durante o O Consumidor do Futuro - Inovações Tecnológicas, (Fecomércio- SP), em 05.06.2012.

a de não poupar constrangimentos sobre conteúdos considerados questionáveis e publicidades veladas, além de ser um indicador da dimensão que essas personalidades ganharam na cultura popular massificada de moda. Rodrigues (2013) apresenta uma análise pertinente sobre os conflitos gerados:

Primeiro, *Shame* dá a expressão concreta da crescente suspeita quanto ao uso indiscriminado da blogosfera nas interações programadas entre mercado e blogueiras celebrizadas. Em segundo lugar, ele aponta para os efeitos da popularização do meio que, pela precariedade, não se encaixam nas práticas e gostos já padronizados desse ambiente. No fundo, esses dois processos se cruzam. Pois é verdade que a blogosfera é um veículo democrático, é fato também que ela já foi demarcada e, de certa maneira, colonizada por um fazer emblemático dos *blogs* plenamente celebrizados. O gosto pelo belo, pelo bom e a receita de como mostrá-los têm sido definidos ao longo dos anos de práticas de postagens e fotos nas páginas plenamente celebrizadas, já no próprio decurso da celebração. Todos os outros *blogs* que não se encaixam nesse modelo estético, passam então a ser vistos como práticas grotescas, tentativas canhestras de imitação (RODRIGUES, 2013, p. 97).

A iniciativa de desvelar ações programadas com intuitos mercadológicos e debater a ética trouxe transformações positivas para a prática. Quando os *blogs* ultrapassam o estado de interação eventual, angariam leitores e a interação entre mercado e *blog* passa a ser intencional e regular, é esperado que seu caráter comercial seja explícito. Porém, ao mesmo tempo, perpetuam-se discursos com pretensões oficiais, que reivindicam a noção de bom gosto para o pólo dominante da moda. A indústria cultural de moda tem um conflito instituído:

Ninguém quer fazer carão na fila A. Convite e *sitting* decentes são o mínimo que precisamos para TRABALHAR. Se não dá para ter respeito por mim, pela minha história no rolê (como diz Marie Fava, que, ao lado de Andressa Zanandrea, completa o time do iG Moda), que tenham pelo menos pela mídia que representamos. *Sorry*, queridos. Não ganhei uma grife do papai quando fiz 18 anos. Nem tenho bloguinho para mostrar o meu *look* do dia. Eu sou jornalista. Não sou a notícia. A notícia são vocês... (BRESSER, 2011).

Essa é apenas uma das manifestações encontradas no jornalismo de moda desde a intervenção dos *blogs* no *metier* de informação e comunicação de moda. Oposições entre quem quer “fazer carão” e quem quer trabalhar, entre novatos e “quem tem história no rolê”, entre quem tem “bloguinho” e quem “representa uma mídia”. Assim como Bourdieu descreve a disputa entre os costureiros no campo da moda como uma luta entre legitimados e pretensiosos, isto é, aqueles que já estão na dominância há muito tempo e aqueles recém-chegados ao campo, está em processo a disputa nessa esfera do campo, cujo desenrolar deve ser observado.

Os *blogs*, assim como outros produtos da indústria cultural, suprem faltas que, nesse caso específico, são o “estar belo”, o “estar na moda” e viver de acordo com esses estados de valor e alcançar essas condições é atingir o mesmo status do blogueiro, restabelecendo a relação entre iguais – que se renova a cada postagem e instaura novamente a condição de desequilíbrio (RODRIGUES, 2013).

Mais uma vez, a figura feminina é dominante: se o ferramental não tem sexo, as representações tecnoculturais, por sua vez, são construídas a partir da diferença, e predomina um estereótipo de feminino carregado de caráter de veracidade e autenticidade, libertas do poder da tradição dos meios, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, redefinem a própria identidade e a possibilidade de existência de múltiplas identidades, várias vozes (TAVERNARI E MURAKAM, 2012).

A alcunha de “*it girls*”, considerando que “*it*” é usado para designar os objetos do momento, aqueles que, pela prescrição dos agentes do campo da moda, todos devem consumir naquele momento, é atribuída às blogueiras que se destacam e exercem maior influência, entendendo que, naquele momento, elas são o que há de ser consumido enquanto ideal de identidade, uma identidade-objeto.

Mas, assim como foi com as revistas, a proliferação e a competição começa a evidenciar a padronização das produções: além do *look* do dia, os recursos de vídeo, por exemplo, são variações de tutoriais (passo a passo de penteados e maquiagens), “faça você mesmo”, experiências de compras, resenhas de produtos e bate-papos, ao vivo ou não, com as leitoras do *blog*, modalidades performáticas que dão figuração a uma subjetividade social, que une o geral ao particular, o individual ao coletivo, o político ao pessoal (TAVERNARI E MURAKAM, 2012).

As blogueiras não foram pensadas nos centros produtivos de moda, mas surgiram como consumidoras que, com um comportamento participativo, passaram a produzir informações e comunicá-las para cada vez mais pessoas em cada vez mais pontos, caracterizando uma “invasão bárbara” à qual todo o campo precisou reagir – era o consumidor ganhando visibilidade como agente do campo (A INVASÃO..., 2014b).

Do estado de figuras marginais da moda, as blogueiras passam a ser assimiladas pela indústria cultural oficial e pela esfera da produção, enquanto seus nomes se transformam em marcas poderosas, o que foi demonstrado na construção do objeto. Essa assimilação se dá por interesses na conversão do capital social e cultural das blogueiras em capital financeiro para empresas, inserindo-as na economia da moda – da indústria cultural para o cotidiano e retornando à indústria.

Mas será que a pluralização da moda, isto é, a explosão de novos criadores e de desfiles pelo mundo, significa sua democratização? Se pensarmos em liberdade de expressão, deveremos crer que isso significaria a possibilidade de um indivíduo criar e produzir suas próprias roupas e maneiras de vestir, sem modelos anteriores por parte de um sistema estabelecido pela indústria da moda (AVELAR, 2009, p. 35).

4. MEDIAÇÕES DA MODA

Enquanto presente na produção de bens de consumo – vestuário, principalmente – e na produção de bens culturais, nenhuma produção da moda é neutra, já que nenhum *look* é composto, nenhum corpo é vestido, nenhuma imagem é criada pensando em todos os grupos de uma sociedade complexa de forma homogênea, e sim, considerando seus usos e funções sociais e individuais.

Moda é ideológica na medida em que é parte do processo em que grupos sociais estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder e relações de dominação e subserviência, de forma a parecerem naturais, corretas e legítimas. Ideologia pode ser definida como o conjunto de crenças, valores e ideias sobre o mundo e o que nele se encontra, característica de um grupo social e a ele peculiar – ideologias são sustentadas por grupos sociais –, o que constitui a força material dominante e, conseqüentemente, força intelectual dominante (BARNARD, 2003, p. 69), na forma como foi constituída a Indústria Cultural.

As ideologias dominantes são experimentadas como tal, aceitas e consentidas como tal, tanto pelos que estão em posição de dominação, quanto por aqueles que estão em posição de subserviência, sancionando a situação hegemônica. A hegemonia refere-se à situação que existe quando certos grupos sociais, ou certas frações de grupos sociais, em posições de dominação, são capazes de exercer a sua autoridade social como resultado de um poder que parece e é experimentado como natural e legítimo (BARNARD, 2003, p. 138).

Mas não que não seja nunca questionado, o valor hegemônico é disputado nos conflitos do campo, devendo ser sempre reconquistado. Em outras palavras, elementos da cultura são apresentados como elementos da natureza na ideologia, quando, na verdade, foram construídos culturalmente, sob condições propiciadas pela estrutura social.

A reprodução na moda não se retém na replicação de modelos e estilos de produtos, em um sentido mecânico e eletrônico, que modificaram os modelos de produção até o que temos atualmente, levado aos limites da sua velocidade. A reprodução da moda contém também a existência continuada de instituições e práticas, de posições sociais, de ideias e de crenças, em sentido biológico (BARNARD, 2003). A moda constituiu, assinalou e reproduziu diferenças e similaridades desde que a mobilidade de classes deu seus primeiros sinais de existência.

A complexidade da sociedade contemporânea, em sua multiplicação de possibilidades de ser e estar no mundo, é terreno para que um conjunto de ideias coloque-se contra outro conjunto de ideias a todo tempo, diluindo até as tradições e valores modernos. Mas não os

elimina; os movimentos culturais, que dão pluralidade aos indivíduos de um mesmo extrato social, não apagaram completamente os resquícios dos valores de classe, nem eliminaram a hierarquia do funcionamento do poder.

O poder se transforma de acordo com as movimentações socioculturais, usando de forças mais sutis que os decretos, mas não menos eficazes, que conjugam estilos de vida e identidades, espécies de leis suntuárias que não precisam ser redigidas, pois são apreendidas no cotidiano da cultura de consumo.

Mas, na era do *hiperconsumo*, dos excessos que se transformam antes de tomarem forma, as interferências no funcionamento desse poder se intensificam, revelando novos contornos para o que se pode chamar de “autoridade” – ou influência – no processo de consumo de moda. O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos da dimensão sociocultural.

Quando as práticas dos sujeitos entram no jogo, revelam-se as lógicas da diferença, das verdades culturais e dos sujeitos sociais e, em se tratando de América Latina, a mestiçagem que nos constitui, apesar do subdesenvolvimento acelerado e da modernização compulsiva, é latente nas identificações e nas frustrações da busca por um pertencimento social dominado por formas de consumo. Modelos e padrões construídos a partir da realidade eurocêntrica, como os propostos pela moda no Brasil por tanto tempo, silenciavam a realidade latina constituída pelo “indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 259)

A comunicação em rede aciona mediadores cotidianos que sempre estiveram latentes no processo e que agora ganham visibilidade nas audiências em prática e na produção de conteúdos midiáticos a partir de indivíduos descentralizados e sem poder institucional, o que deixa ver seus hibridismos, em novas formas de sociabilidade, que comportam opressão e domínio, conflitividade e negociação.

Em países miscigenados, é incoerente que haja apenas um padrão de beleza ou de bom gosto, mas vários, coexistindo produtos heterogêneos, que correspondam ou à lógica dominante ou às demandas simbólicas dos espaços culturais dominados (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 311), ressaltando que as insurgências de manifestações híbridas ou das margens culturais não estancam a existência da dominância.

Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 299). Os *blogs* de moda articulam modos diferentes das revistas porque se definem como um gênero diferente

dessas e, sendo assim, devem ser observados a partir das particularidades que seu gênero demonstra.

As inovações tecnológicas têm usos sociais, e os usos aparentes nos *blogs* de moda superam os sentidos das mensagens para incluir também os da negociação, das repetições e dos reconhecimentos. A “proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 268)”, a fim de converter carências em técnicas identificatórias. A observação das suas negociações mostra que isso envolve também resistências. E dessas resistências surgem novas propostas, com outras representações, continuamente.

Sem o aporte institucional, o *status* de agente do campo é angariado por meio das interações, da geração de vínculos entre os indivíduos em torno de identificações em comum, de consumidores com *backgrounds* diferentes que consomem de formas diferentes. Dessas relações facilitadas nos ambientes em rede estabelecem-se comunidades e culturas, que transbordam para práticas nos ambientes *off-line*. A geração de produtos compreendida pela racionalidade econômica se completa na apropriação e nos usos (CANCLINI, 1995, p.53).

O teor autoritário das normas com pretensões universais dos discursos da moda, em que muito pouco é deixado para as iniciativas individuais, distribui-se por mais meios, influenciado pelas respectivas mediações. A distribuição de poder dentro da ordem da moda é desigual, porém, legitimada, e as expressões materiais, no vestuário e na aparência, conferem imagem ao poder regulador do sistema. O que se democratiza na moda são as oportunidades de aquisição de *status* e, assim, a legitimidade pelo campo, adentrando a indústria e as instituições, convertendo o *status* adquirido em valor de mercado, podendo, no entanto, que um agente com tal pretensão não logre sucesso. Democratizam-se as oportunidades, não o poder.

4.1 Influência e liderança de opinião no processo de consumo

“Que processo é esse capaz de fazer as pessoas crerem que são não apenas de uma qualidade humana superior, mas também o centro deflagrador de todo um universo social que está para além delas mesmas?”

Alexandre Bergamo

Summers (1970) traçou o perfil das lideranças de opinião de moda por meio de uma pesquisa com mulheres de Indiana buscando entender, já nos anos 60, o que fazia com que algumas pessoas tivessem um poder de influência desproporcional aos outros. Aplicando uma

escala de liderança e considerando cinco variáveis independentes (demográficas, sociais, personalidade e atitude, exposição à mídia de massa e envolvimento com a categoria moda), seus resultados apresentam o seguinte perfil:

- Características demográficas: são jovens, de alta renda, ou com uma ocupação bem remunerada, e com ensino superior;
- Características sociais: praticam a mobilidade (no sentido de visitar cidades e obter informações de moda fora de seu lugar de origem), e a participação em atividades organizacionais e sociais;
- Características de personalidade, atitudes e valores: expressam-se sempre sobre assuntos que julgam entender, percebem-se como pessoas agradáveis, praticam o exibicionismo competitivo, tem autoconfiança, são avançadas, extrovertidas e suscetíveis a mudanças;
- Exposição à mídia de massa: consomem diversos produtos culturais, mas são as revistas de moda que se apresentam como o mais relevante nesse caso;
- Envolvimento: a líder de moda é bastante envolvida com a categoria, é mais interessada que a média e é conhecedora do assunto.

Conhecer essas pessoas torna-se prioridade para a indústria, pois integrá-los a estratégias de marketing é integrar o poder de influência que detêm. Essas figuras existem em todos os setores do mercado, e sua importância está tanto no fato de serem um segmento significativo e propenso à compra, quanto no fato de representarem mudanças importantes na disseminação de informações – são um mercado de transmissores de moda que, espera-se, sejam mais inovadores e detenham maior visibilidade, com estilo de vida e *status* condizentes (SUMMERS, 1970). Os profissionais de marketing então se aproximam desses indivíduos para utilizar, oportunamente, seus canais interpessoais como canais de comunicação de produtos e marcas.

Solomon (2011) separa em dois tipos os líderes de opinião: o conhecedor do mercado, que gosta de transmitir informações de todos os tipos e confia na própria capacidade de tomar decisões de compra inteligentes e o consumidor substituto, aqueles mantidos para opinar sobre as decisões de compras, geralmente recompensados pelo trabalho, como as consultoras de moda. Os líderes de opinião tendem a buscar informações ativamente, tem mais propensão

a falar sobre produtos com outras pessoas e solicitar mais opiniões. Influenciam mais em interações casuais do que em instruções.

São pessoas bem informadas a respeito de produtos e cujas sugestões são levadas a sério, e a opinião influencia atitudes e comportamentos das outras. O líder de opinião possui poder social, sua opinião tem mais peso do que a de outras pessoas. Para Solomon (2011), um líder de opinião é tecnicamente convincente, pois detém poder de conhecimento para selecionar, avaliar e sintetizar informações de maneira imparcial. Também são socialmente ativos e altamente ligados a suas comunidades, tendem a exercer cargos em seus grupos e, conseqüentemente, ter poder legítimo, em alguns casos.

Em uma cultura de consumo globalizada, com movimentações socioeconômicas, democratização ou novos meios de imposição, detectar diferenças e segmentar mercados diz respeito não apenas à competitividade das empresas, mas, também, a entender as subjetividades dos diversos grupos. Categorias de consumidores se formam por aspectos demográficos, relativos a descrições sobre idade, gênero, ocupação ou renda, ou aos aspectos psicográficos; relativos à personalidade e aos estilos de vida, determinando grupos ou segmentos de mercado – indivíduos com um ou mais traços em comum, para direcionar produtos e mensagens de acordo com a identificação e aspiração específicas (SOLOMON, 2011, p. 32).

À medida que a instância política renuncia à exibição de superpoder, aos símbolos de sua alteridade em relação à sociedade, erigem-se no campo “cultural” figuras quase divinas, monstros sagrados que gozam de uma consagração sem par, dando continuidade, desse modo, a uma certa dessemelhança hierárquica no próprio seio do mundo igualitário moderno (LYPOVETSKY, 2009, p.110).

Líderes de opinião fazem parte de grupos de referência. Grupos de referência determinam o que está na moda, são concebidos como capazes de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo. As ações empreendidas socialmente chamam menos atenção e são mais bem compreendidas, tornando os comportamentos menos restritos, quando relacionados a uma referência, a uma identidade reconhecível (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) elenca, ainda, os tipos de grupos de referência.

a) Um grupo de referência por associação ou aspiração:

São pessoas conhecidas ou não conhecidas, porém, admiradas. Podem ser figuras idealizadas, como costumeiramente é visto em campanhas de marketing centradas no endosso

de pessoas com visibilidade. São qualidades que essas pessoas ou grupos possuem aos quais os consumidores aspiram. A tendência a se comparar a semelhantes faz com que pessoas comuns sejam atribuídas de influência social informacional.

Estão relacionados às seguintes questões: i. propinquidade, que é a proximidade física; ii. simples exposição, ou o fenômeno da mera exposição, ou quando a frequência de contato, intencional ou não, ajuda a determinar os referentes; iii. coesão de grupo, ou o grau de atração entre os membros e de valorização do grupo, pois quanto mais um indivíduo valoriza o grupo, mais esse o influencia nas decisões de consumo.

b) Grupos de referência positiva ou negativa:

Assim como o binômio de aproximação e distinção da moda, os consumidores tentam se aproximar de grupos que avaliam positivos e evitam comprar produtos, frequentar espaços ou realizar atividades que os identifiquem com grupos que consideram negativos.

As culturas populares e de massa assimiladas pelo marketing são processadas pelo que Solomon (2011) define como “produção de cultura”, que interfere não apenas em decisões de compra, mas em visões de mundo – por trás das preferências, existe um viés de marketing, criando significados de produtos cotidianos e deslocando-os pela sociedade, a dimensão cultural do consumo. “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica”. (MIRANDA, 2008, p.25).

Nesse processo, os agentes que detém função de liderança são entendidos como propulsores da mecânica do processo de consumo e da difusão de tendências. Nas dinâmicas dos campos de estilos e bens, tempo e espaço social medem distâncias entre líderes e não-líderes, como o de ser o primeiro a adquirir uma inovação e ocupar um espaço de visibilidade social (como o de editora de moda, conforme o exemplo mencionado no item 3.2.1). A introdução do novo traz desequilíbrios, disputas entre dominantes e marginalizados e motiva estratégias subversivas de legitimação.

Com base em Solomon (2011), as visões tradicionais dos movimentos de inovação incluem:

- Modelo *trickle-down*: baseado na sociedade de classes, observado no primeiro período da moda, em que as inovações surgiam visando atender à necessidade

de diferenciação das classes mais altas e vão sendo adaptadas pelas classes subalternas, dentro de suas possibilidades, cuja herança ainda é presente;

- Modelo *trickle-up*: surge da cooptação pelo mercado de manifestações estéticas de grupos contra-culturais que emergem com a cultura da juventude e o movimentos de minorias entre os anos 50 e 60, indicando que elementos das subculturas podem ascender para o centro produtivo da moda e ser difundido a partir das suas fontes de poder – semanas de moda e mídia especializada. Porém, ainda supõe que essas manifestações devem passar pela legitimação daqueles que estão “acima”;
- Modelo *trickle-across*: variação derivada da velocidade dos movimentos de produção e adoção de tendências entre pares – pessoas que se assemelham em classe social e identificações culturais, e cuja dinâmica não supõe legitimação pelo *status quo* da moda, mas sim, por lideranças do próprio grupo.

Caldas (2000) aborda os movimentos do consumo a partir de forças centrífugas e centrípetas:

Imaginemos, por exemplo, a sociedade como um grande círculo de uma tábua de tiro ao alvo. Localizada bem no centro, ou seja, no alvo, está a burguesia. À medida que nos distanciamos desse alvo em direção aos círculos maiores, podemos imaginar que cada círculo representa um estrato social. Assim, quando chegamos ao último círculo da tábua, estaríamos entrando nas regiões das grandes periferias que quase sempre cercam as metrópoles. Temos aqui, portanto, a presença da força centrífuga da ocupação do espaço. Se a burguesia de fato não está localizada no centro geográfico da grande metrópole (quase sempre um espaço essencialmente comercial), ela é o grande centro do consumo (CALDAS, 2000, p. 60).

Na complexidade contemporânea, esses modelos se aplicam concomitantemente, visto que a moda pluralizada comporta diversas dinâmicas de inovação, adoção e ciclos de vida.

Quando um produto é introduzido, espera-se que haja consumidores inovadores que o adotem, o que significaria cerca de 2,5% da população dos grandes centros consumidores, e que eles sejam influentes para motivar a adoção por consumidores abaixo nessa escala. Tendências que podem ser contraditórias e surgirem ao mesmo tempo tendem a funcionar para um determinado público e não para outro. A suposta democracia da moda suscitou a necessidade de questionar: tendência de moda, mas para quem?

A noção tradicional apresenta fases de adoção no ciclo da vida de produtos a partir do tipo de consumidores e seus papéis relacionados à etapa de adoção:

Figura 7: representação gráfica da relação entre ciclo de vida do produto e perfil dos consumidores

Fonte: SOLOMON, 2011.

Estamos passando de uma era de grupos de referência predeterminados a outra, de comparação universal, em que os destinos dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado, não está dado de antemão e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças (BAUMAN, 2004, p. 14). Tudo que é consumido o é sob uma avalanche de influências.

São os agentes com poder de influência que propulsionam esses modelos, que organizam as forças abstratas de circulação da moda no processo de consumo. Transformações nas identidades dos líderes impactam diretamente o que o sistema de moda tem de racional. Líderes de opinião como celebridades e outras figuras de grande visibilidade são fáceis de achar, porém, os influenciadores vindos das camadas comuns, sua capacidade de influenciar e ascender exige uma observação mais esmiuçada.

A abordagem de McQuarrie, Miller e Phillips (2012) aproxima a noção de liderança de opinião e influência da perspectiva contemporânea deste trabalho. A comunicação em rede garantiu audiência massiva para consumidores comuns produzirem também seus conteúdos. A conquista da audiência e ascensão de alguns à posição de formadores de opinião e celebridades se dá pelo acúmulo de capital cultural, que é convertido em capital social e econômico, quando são reconhecidos como autoridade em um determinado campo e transformam a atividade amadora em profissão. Sem instituições de classe ou profissionais que legitimem a posição de autoridade desses entrantes, o que os distingue são outros valores.

No estudo, os pesquisadores constataram que o acúmulo de capital cultural é adquirido pela exibição do gosto, não pelo pertencimento a um *habitus* necessariamente de alta cultura, mas pela identificação e aprovação dos seus leitores. Ao expor seus julgamentos e escolhas de artigos ligados à cultura e ao domínio estético, o indivíduo pratica o exercício do gosto, que o identifica como líder ou autoridade (MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2012, p.140).

Os autores apontam a disposição para arriscar como um dos fatores que motivam a participação dos leitores, pois a moda não é um código de vestir, não fica estática e a repetição apenas do que é considerado certo não garante autoridade. Assim, a cada aprovação, cada opinião emitida sobre a tentativa de expressão de bom gosto, o blogueiro é legitimado como especialista cultural que orienta os consumidores na confusão das fragmentações contemporâneas, suprimindo a necessidade de inspiração estética. Dá-se o acúmulo do capital cultural, quando toda apropriação de bens culturais são relações de distinção.

Se, entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com, ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade – em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação, exigidos por ela (BOURDIEU, 2008, p. 212).

Essa relação começa entre pares, orientada para uma comunidade que se forma em torno de interesses comuns, no caso, a moda. Uma comunidade virtual de consumo é um conjunto de pessoas que interagem online para compartilhar o entusiasmo e o conhecimento a respeito de uma atividade de consumo específica. Surgem de forma orgânica à medida que os consumidores criam fóruns a fim de identificar pessoas que compartilhem uma paixão semelhante. São indivíduos que são familiares uns para os outros; comunicam-se de forma identificada, e não anônima; possuem linguagem, símbolos e normas específicas do grupo; reforçam aqueles que não pertencem ao grupo (KOZINETTS, 1998).

As comunidades virtuais são lugares em que consumidores constantemente participam de discussões com o objetivo de informar e influenciar outros consumidores acerca de produtos e marcas, expondo gostos, desejos, sistemas simbólicos e influências na tomada de decisão de diferentes indivíduos e grupos (KOZINETTS, 1999).

Contudo, conforme aumenta o número de leitores e visitantes, a orientação passa de comunidade para audiência, pois a interação entre aquele que produz o conteúdo e quem consome se modifica, e o blogueiro não mais se dirige a pessoas que conhece, mas a um grupo generalizado, disperso e desconhecido. A produção do conteúdo muda de amadora para profissionalizada, e suscita responsabilidade pelas afirmações – como mencionar as marcas e alertar sobre conteúdo publicitário. A estratégia para manter a audiência, mesmo em meio ao desequilíbrio criado, é simular a similaridade, diminuindo o glamour e a raridade de estar inserido no sistema, e usar de autodepreciação, para que os leitores continuem com a

impressão de que o blogueiro é um igual, portanto, também tem fraquezas (MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2012).

O capital existe e funciona em relação a um campo específico, ou seja, o capital cultural que legitima alguém como uma liderança no campo da moda diz respeito ao que é valorizado por esse campo, podendo não exercer o mesmo poder em outro.

[...] basta perceber que, sendo capital uma relação social, ou seja, uma energia social que existe e produz seus efeitos apenas no campo em que ela se produz e se reproduz, cada uma das propriedades associadas à classe recebe seu valor e sua eficácia das leis específicas de cada campo, [...] a lógica específica de cada campo determina aquelas que tem cotação de mercado (BOURDIEU, 2008, p. 107)

Quando um indivíduo comum decide expor seus gostos projetando-se no papel de especialista ele se posiciona no mundo dessa forma, ou seja, assume uma representação daquilo que imagina ser um especialista. Assim como a cultura de consumo estabelece representações de identidades relacionadas ao consumo, estabelece também os regimes do gosto que as distinguem. O gosto é o que emparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe um mútuo acordo e afeição (BOURDIEU, 2008, p. 225). O gosto e a capacidade de julgamento entre o que consumir ou não no mundo dos excessos, de produtos, de representações e modelos, são valorizados como capital específico da moda.

Por trás da imagem tradicional da indústria da moda, sempre esteve o contexto de exclusividade – uma posição social inalcançável (como quando apenas a aristocracia era a autoridade), uma marca inacessível (as roupas assinadas por grandes estilistas são custosas para a grande maioria das pessoas em qualquer lugar) ou um corpo inacessível (como o das modelos, embora muito seja consumido em função da tentativa de obter esses corpos). As blogueiras não se distinguem nesses itens – podem pertencer às classes mais altas, mas não necessariamente, ou serem admiradas pela beleza, mas terem um tipo físico comum. O que as distingue é o domínio do gosto (MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2012).

Mas o gosto democratizado, de exercício completamente individual, é uma utopia: o gosto obedece às lógicas implícitas da sociedade estratificada (CALDAS, 2008, p. 133) e, no contemporâneo, fragmentada. A autenticidade é ilusória, pois o sentido próprio de um repertório de objetos é arbitrariamente delimitado e reinterpretado em processos históricos híbridos (CANCLINI, 1996, p. 62).

No esforço em acumular capital simbólico, pulsa o interesse em ganho econômico e a aparente abnegação da economia por aqueles que já ocupam espaço de prestígio no campo é

uma ilusão de desinteresse nos aspectos mercantis. Do lado dos dominantes, as estratégias, essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, a fim de perpetuar o *status quo* e acumular lucro a partir do acúmulo simbólico de marcas, estilistas, produtos da mídia (revistas, sites, programas de tv), modelos e celebridades em geral.

Os valores e as crenças são então compartilhados, buscando sempre lembrar aos envolvidos que existe uma hierarquia, um circuito central, com controle efetivo de entradas e saídas em toda a mídia especializada e suas adjacências – a publicidade, as novelas, as matérias de comportamento, as notícias com estatuto de realidade, de saber inquestionável. São crenças e valores que ganham força de realidade.

A exibição pública do que se consumiu e a busca por essa informação são comportamentos de consumo de moda cujos ganhos econômicos estão diretamente relacionados à dimensão cultural em que se dá o processo de consumo. A seguir, uma representação dos movimentos de resposta que ligam o capital cultural do blogueiro, o sistema de moda e as práticas da audiência:

Figura 8: Movimento de manutenção da audiência nos blogs de moda

Fonte: MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2012, p.: 150 (tradução nossa). Três movimentos são demonstrados. De dentro para fora: 1. A capacidade do blogueiro de exibir o próprio gosto conquista audiência essa resposta aumenta o capital cultural do blogueiro no que tange a exercitar o gosto e exibi-lo; 2. Quando a audiência cresce a ponto de ser comercialmente relevante, o acesso a essa audiência torna-se valioso para o sistema de moda, e agentes do campo e táticas de promoção (ex.: uma marca enviar um novo produto para ser mostrado no *blog*) começam a se relacionar com o *blog*, o que tende a aumentar a audiência. O ganho financeiro gerado pelas trocas promocionais tende a incrementar o exercício do gosto que o blogueiro exibe; 3. Ter uma audiência massiva motiva o blogueiro a manter o *blog* a se engajar em práticas para manter essa audiência. Um movimento leva a outro, e recursos não relacionados ao gosto também podem influenciar.

O valor de “estar à frente” pode ser alcançado pela posse e exibição de marcas de pertença aos grupos de referência, e não apenas de formas administradas. “Estar à frente portando emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados” (BAUMAN, 2008). A escolha, nesse sentido, é ressaltada quando o gosto se apresenta como um atributo do indivíduo, com o qual ele dialoga e se coloca como conhecedor.

Toda a parafernália exigida para fazer as escolhas certas (para exercera inalienável responsabilidade *perante e para consigo* mesmo), os dispositivos ou rotinas adequados e as instruções seguras sobre como operá-los em seu próprio proveito estão esperando em algum lugar próximo, com certeza alcançável, e podem ser encontrados com um pouco de astúcia e esforço (BAUMAN, 2008, p. 120, grifo do autor)

5. BLOGS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO: O *BLOG* CAMILA COELHO

A primeira publicação do *blog* Supervaidosa apresentava um novo espaço para uma *persona* que já era conhecida em outros canais:

Figura 9: Reprodução da primeira postagem do *blog* Supervaidosa.

Fonte: (INTRODUÇÃO..., 2011).

O texto de abertura do *blog* traz alguns indícios da identidade construída pela blogueira: ela se apresenta como alguém que sabe das “vaidades femininas” adoradas e que elaborou um espaço para dividir isso, em uma relação de troca. Está estabelecido o contrato entre a blogueira e as leitoras: as leitoras a procuram para aprender, e ela está lá para ensinar.

De acordo com o texto, a motivação para a criação do *blog* não parte da própria Camila, mas das leitoras (ela mesma se refere a sua audiência no gênero feminino): foram as leitoras que a incentivaram, deram força e apoio, e foi o marido quem sugeriu o nome. Apesar de o *blog* ser completamente focado na figura dela, o texto indica que nada ali é para ela, mas do interesse da sua audiência, ela apenas atende aos pedidos. A motivação seria externa à blogueira, o *blog* seria feito para as leitoras.

O *blog* “Supervaidosa” foi criado por Camila Coelho, brasileira residente nos Estados Unidos como hobby. Porém, descobriu que sua paixão era fazer vídeos para suas leitoras. Na descrição da própria blogueira:

Um *blog* de maquiagem, moda e beleza em geral que nasceu no dia 18 de Abril de 2011. Criado por Camila Coelho, Brasileira de Minas Gerais vivendo em Boston, nos Estados Unidos. Tudo começou com os tutoriais de maquiagem no Youtube e, a pedido das seguidoras, o Super Vaidosa nasceu! ‘O *blog* foi criado com um objetivo de trazer muito mais conteúdo, continuando com os tutoriais de maquiagem (que é o maior foco) e acrescentando dicas de moda, review de produtos e muito mais... tudo relacionado à beleza feminina, o que nós mulheres Vaidosas adoramos! (INTROUÇÃO..., 2014)

Figura 10: Foto para o perfil da blogueira.

perfil

Fonte: Camila Coelho, 2014.

Figura 11: Logo para o perfil da blogueira.

Fonte: Camila Coelho, 2014.

A blogueira é apresentada como “pioneira em ensinar no YouTube⁹ truques de maquiagem, porém, quando sentiu a necessidade de criar algo mais para seus leitores, criou o *blog*, onde centraliza todas as suas produções – entre conteúdos para canais estrangeiros, como listados no apêndice E. Em fevereiro de 2014, durante a realização dessa análise, figurou na lista “30 abaixo de 30”, da revista Forbes Brasil, como uma das pessoas com menos de 30 anos mais influentes no país, ao lado de jogadores de futebol, atrizes, CEOs de empresas e estrelas da música.

A mineira Camila Coelho, 25 anos, ficou conhecida por seus vídeos no YouTube com dicas sobre maquiagem. Aproveitou a fama e em abril de 2011 criou o *blog* Super Vaidosa para falar de moda e beleza. Seus posts e vídeos conquistaram admiradoras fiéis e hoje a blogueira profissional tem números invejáveis nas redes sociais (FORBES, 2013).

“Sobre a sua pergunta, eu aprendi Inglês na High School, fui chegando e entrei na escola, fiz colegio aqui e no primeiro ano aprendi o Inglês com aulas de ESL. Eu fui saindo da escola e me mudei para Boston, e logo comecei com maquiagem. Fiz o curso e comecei a trabalhar. No início trabalhava em uma loja de departamento, com a Dior. E daí as coisas foram acontecendo até eu criar o canal no youtube com os tutoriais. Eh isso ai, temos que lutar pelos nossos objetivos/sonhos e sempre criar metas. Obrigada pelo seu comentario carinhoso, fiquei muito feliz”.¹⁰

De acordo com o *mídia kit* do *blog* (ver Anexo A), referente a março de 2014, os números do *blog* são:

- Instagram (<http://instagram.com/camilacoelho>) : 1.833 milhão

⁹ Rede social baseada na hospedagem e exibição de vídeos produzidos ou compartilhados por seus usuários. www.youtube.com.

¹⁰ Reprodução de resposta a um comentário na publicação “Fashion Haul: compras de inverno”, ver apêndice A.

- Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Super-Vaidosa>) : 457 mil
- Twitter (<https://twitter.com/makeupbycamila>) : 160 mil

Uma ressalva deve ser feita com relação a esses números, pois, apesar da página constar como “*blog* pessoal” na ferramenta Facebook, Camila tem outra página em seu nome como figura pública (<https://www.facebook.com/pages/Camila-Figueiredo-Coelho>), com conteúdo semelhante, porém, acrescido de postagens mais pessoais, que não necessariamente integra o *blog*. Essa página tem um número consideravelmente maior de “curtidas”, que equivalem à audiência da página (cerca de 1,5 milhão no mesmo período), o que indica que a popularidade da blogueira como figura pública ultrapassa o próprio meio que criou. Sendo assim, em setembro de 2014, reconhecendo a força do nome da pessoa sobre o nome fantasia, o *blog* passou a chamar-se Camila Coelho, solidificando a marca.

Figura 12: Print do link para a página da blogueira no Facebook.

Seguidores

Fonte: Facebook, 2014.

Também apresenta números de audiência do *blog* de acordo com a ferramenta Google Analytics¹¹:

- 746.558 unique visitors (analytics)
- 1.703.366 visits (analytics)
- 3.419.888 page views (analytics)

São acrescentadas as informações sobre a rede que a hospeda, a F*Hits, “a primeira plataforma de *blogs* de moda do mundo, que cuida de sua imagem, marketing e PR. A rede oferece mais de 80 milhões de impressões e possui 5.013.824 unique visitors”. O *blog* conta

¹¹ Ferramenta Google de análise de métricas e marketing online. <http://www.google.com/analytics/>.

com uma estrutura comercial, diferente dos *blogs* amadores – é um modelo de negócio, formatado pelo mercado que se estabeleceu em torno dos *blogs* de moda.

O *blog* se divide nas seguintes categorias: *Home*, Tutoriais (redireciona para o canal da blogueira no YouTube), *Looks* (redireciona para a categoria de “*Look do dia*”), Vídeos em Inglês e Contato, com opções de leitura em inglês e português. Mesmo com a visibilidade em outras redes, a opção pela análise do *blog*, especificamente, se manteve por centralizar as produções da blogueira.

Figura 13: *Print* da barra de navegação do *blog*.

Fonte: Camila Coelho, 2014.

Além da própria Camila, outras três blogueiras participam como colaboradoras responsáveis por outras especialidades: Paula Martins escreve sobre moda, estilo e tendências; Barbara Eckonen escreve sobre *fitness* e receitas saudáveis e Bruna Tavares sobre maquiagens de celebridades. É um complemento à rede simbólica que compõe o estilo de vida que Camila difunde. Os espaços de publicidade reforçam a representação de uma identidade e, normalmente, são ocupados por banners de produtos de beleza. Como profissional, o *blog* faz ações claramente publicitárias, como *publiposts*, menções e *posts* em redes sociais, coberturas de eventos e vídeos patrocinados.

Figura 14: Print de propagandas no *blog* - marcas de cosméticos e webmasters para quem está interessado em ter um *blog*.

Fonte: Camila Coelho, 2014.

Outras publicações, no entanto, não são tidas como publicitárias, apesar do grande potencial para ser, uma projeção daquilo que já foi observado nas revistas femininas. Consumidas como informação, uma profusão de marcas e produtos apresentados como

“escolha da blogueira”, “novas compras” e parte dos seus tutoriais de maquiagem: uma hiperoferta de cultura material relacionada a ser feminina, na visão da blogueira. Na publicação “*Fashion Haul*: compras de inverno”, são mencionadas treze marcas diferentes enquanto Camila comenta cada produto que comprou naquele período, entre os preços pagos e opiniões sobre modos de usar.

Ela não se apresenta como especialista ou crítica de moda e, mesmo quando o assunto são os tutoriais de maquiagem, sua especialidade, é a partir de relatos baseados em experiências que ela passa suas dicas e ensinamentos adiante. Portanto, por mais que acrescente colaborações de outras blogueiras e categorias voltadas explicitamente para relações comerciais, o *blog* continua, prioritariamente, pessoal e autocentrado.

Figura 15: Print da nuvem de assuntos do *blog*.

Tags

[Acessórios](#) [Batom da Vez](#) [Boa Forma](#) [Celebidades](#) [Colaboradora Bárbara Eckonen](#) [Coleção Camila Coelho](#) [Concurso](#) [Encontro com Leitoras](#) [Encontro no Brasil](#) [English](#)
[Vídeos](#) [Esmalte da Semana](#) [Eventos](#) [F*Hits](#) [famosas](#) [Fashion](#) [Fashion Week](#) [Inspiração](#) [Look do Dia](#) [Looks](#) [Maquiagem](#) [Moda](#)
[Novidade](#) [Papo Fitness](#) [PAULA MARTINS](#) [Penteados](#) [Pinceis](#) [Produtos Favoritos](#) [Receitas](#) [Respondendo TAGS](#) [Resultado Sorteio](#) [Review](#) [Sapatos](#) [Sorteios](#) [Swatches](#)
[Tendências](#) [Tã Na Moda](#) [Unhas](#) [verão](#) [Viagens](#) [Video](#) [video comprinhas](#) [Vídeos Divertidos](#) [Vídeos do Beauty POP](#) [Video Tutorial](#) [Weekend Fun](#)

Fonte: Camila Coelho, 2014.

Publicações em que o tema principal é a vida pessoal de Camila são o cerne do produto. Argumentos como “estou fazendo esse vídeo com cara de sono, essa voz fanha, peguei um resfriado” (FIM..., 2013) surgem, remetendo às estratégias de manutenção da audiência (auto-depreciação e simulação da similaridade). Ou então, deixa aparecer algum erro de pronúncia dos nomes das marcas, ou diz que algo é barato, “acha em farmácia mesmo” (MAQUIAGEM..., 2014). Uma forma de reequilibrar a assimetria entre ser uma celebridade, financiada por marcas fortes, e dialogar com suas leitoras em comunidade.

A religiosidade é envolvida nos textos, costuma desejar “um final de semana abençoado” e pedir “agradecimentos a Deus” (MAKE..., 2014), o que é retribuído em muitos dos comentários das leitoras e, por vezes, elogiado. Embora viva no exterior, salienta o valor de “orgulho das minhas raízes” em todas as oportunidades – quando fez um bazar beneficente, destinou o valor arrecadado para instituições de sua cidade: “Todo o dinheiro arrecadado vai para as instituições, APAE e Hospital São José da cidade de Virginópolis-MG (minha cidade natal)! Tenho orgulho de onde venho e não consigo explicar a minha felicidade nesse momento, pois sei que esse dinheiro será muito bem utilizado” (MEU..., 2013).

A blogueira não é apenas uma imagem sedutora como as modelos nos editoriais, ela leva ao limite a estratégia das celebridades de transformação da personalidade em produto: não apenas os hábitos de beleza são revelados, mas, também, aqueles mais íntimos, em que a celebridade é o próprio narrador, em tom confessional. O excesso de detalhes sobre si aumenta a probabilidade de identificação e reconhecimento com quem lê.

As leitoras são chamadas de “vaidosas” – e é importante aprender a ser bonita, “uma verdadeira vaidosa”. Além dessa, palavras como “deuso”, “abençoado”, “mores”, “poderosa” e “divino” fazem parte do vocabulário próprio da comunidade que Camila enredou. Os desejos e a descrição do estilo de vida são apresentados como rotina e transmitidos de espaços que signifiquem essa rotina (dentro da casa ou do carro da blogueira) e no tempo convincente (o look do dia é postado quase todo dia, de fato, e quando não é postado a blogueira dá satisfações do por quê). Mas, trata-se de uma rotina editada, uma representação da Camila blogueira profissional.

O trabalho aparece fortemente como um valor, Camila salienta sempre o fato do *blog* ser a sua profissão e as publicações, um trabalho ao qual ela se dedica com afinco. É descrita pela mãe e pelo marido como alguém viciada em trabalho, objeto de sua total concentração, o *blog*. “Depois de 3 dias corridos e de muito trabalho (com o projeto da Riachuelo que eu já estou louca para contar) tive o fim de semana de folga” (LOOK..., 2014).

As imagens produzidas por Camila projetam o que a fotografia de moda tem de tradicional, sem experimentações conceituais, apenas imagens que remetem ao cotidiano construído como produto. São retratos, como aqueles pessoais ou de colunas sociais, que remetem ao cotidiano – um cotidiano cuidadosamente estetizado. Seguem com rigor alguns padrões: as fotos de *look* do dia têm qualidade profissional e poses estáticas em ambientes externos ou nos eventos dos quais participa. Os vídeos têm vinhetas e roteiro fixo, com apresentação, desenvolvimento e encerramento. Cada publicação de *look* dia tem cerca de sei fotos, simuladamente espontâneas.

Nos créditos, a mistura de marcas populares e marcas de luxo rompe com a segmentação rígida do público consumidor de moda: o consumidor de luxo consumiria apenas luxo e o consumidor de marcas populares consumiria apenas produtos populares. Em um mesmo *look*, estão peças acessíveis a uma larga parcela das leitoras e peças que motivam o consumo aspiracional, aquelas das marcas de luxo ou exclusivas, retornando ao jogo de aproximar-se da leitora comum, mas manter símbolos de aspiração.

Figura 16: Foto do tutorial "Make inspirado na Bruna Marquezine".

Fonte: (MAKE...,2014).

Figura 17: Foto do look do dia "Brunch em New York City".

Fonte: (LOOK..., 2014).

O discurso de moda de caráter prescritivo, que mistura entretenimento e didatismo, é constante, confundem-se também os gêneros publicitários e jornalísticos no gênero do *blog* de moda. O conteúdo é transmitido como informação, mas a profusão de menções a marcas e a construção pensada em atender demandas da audiência afastam o *blog* das lógicas da imprensa, produzindo um cotidiano para entreter, prioritariamente, e motivar o consumo, seja do próximo *post*, seja do melhor pincel de maquiagem de acordo com o seu próprio julgamento. Camila está lá para ensinar e faz tudo pelas leitoras: “Eu não podia deixar de compartilhar com vocês”. O conceito de tutorial é a nova roupagem dos manuais de estilo de vida.

O *blog* reproduz muitas das fórmulas disseminadas pela mídia tradicional, mas a simulação de realidade é intensificada, o limite entre produto e cotidiano da pessoa é diluído. Celebidades aparecem como tema para o conteúdo quando a blogueira ensina a usar algo que foi visto em alguma estrela da mídia. A admiração por Camila também é mediada pela exibição de objetos de desejo, nos cosméticos utilizados em editoriais e que aparecem recorrentemente como favoritos, ou nos *looks* fotografados. Se a competência do gosto é motivação para visitar, por livre e espontânea vontade, o seu produto na internet, o interesse por determinadas marcas e objetos também acabam por guiar o sujeito às suas publicações.

Em dezembro de 2013, Camila Coelho estreou ao lado de outra blogueira igualmente popular, Camila Coutinho, uma propaganda da revista Glamour, veiculada antes de todos os desfiles da SPFW (ESTOU..., 2013), em cinemas, e na tv aberta a partir do mês de janeiro de 2014. Isso acrescenta à discussão construída sobre novos intermediários e intermediários tradicionais no campo da moda: uma revista, objeto cultural legítimo para a moda, é endossada pelo capital cultural das blogueiras. A mesma revista promoveu o concurso *We Love Fashion Blogs*, do qual Camila foi madrinha e ajudou a escolher uma blogueira ascendente, que ainda não fosse celebridade, mas produzisse bons conteúdos (SEGUNDA..., 2013).

No momento dessa pesquisa, as blogueiras estavam sendo assimiladas pelo mercado de moda, editorial e vestuário, o que legitima, de certa forma, a função de agentes no campo que essas personalidades adquiriram nos espaços específicos de seus *blogs*.

A suposta troca de opiniões entre blogueira e público leitor é o motor da influência de suas imagens e seus veículos. A constante presença de palavras como “escolhi”, “optei”, “decidi”, seguida de pedidos de validação ou de opiniões do público como “o que acharam”, “espero que gostem” sugerem diálogo. Ocasões como as festas de Natal e Ano Novo foram detalhadamente descritas, seguido de “Agora me contem, como foi o Natal de vocês?” (MINHA..., 2013).

No seu aniversário de 26 anos, Camila foi para o Carnaval de Salvador a convite da Koleston, marca de tintura para cabelos, onde encontrou celebridades da música (Anitta e Ivete Sangalo), montou um look do dia e expôs o evento em uma publicação que teve 201 comentários até o fim da coleta de dados. Camila não parece, nem menciona, tingir os cabelos. A publicação aparece identificada como publicidade.

A participação é constantemente motivada, assim como pedidos de sugestões – tudo é feito porque as leitoras pediram, e é justificado por algum tipo de participação da audiência. A razão de ser do *blog* é suprir as faltas expressas por suas leitoras e, nesse meio tempo,

construir uma vedete aos moldes da indústria cultural, capaz de transformar em espetáculo o ato banal de se vestir diariamente.

Figura 18: Capa da Revista Glamour, Dez. 2013.

Fonte: (VAL..., 2013).

Se cruzarmos com o perfil levantado por Summers (1970), podemos dizer que, enquanto liderança de opinião de moda, Camila pode ser descrita nos termos:

- Características demográficas: é jovem, exibe símbolos de elite econômica (consumo excessivo de produtos e marcas de luxo), não faz menção a sua formação superior, mas sim, a sua formação técnica e *expertise* (“trabalhou na Dior”) e sua ocupação bem remunerada e de sucesso é, simplesmente, ela mesma representada no produto que é o seu *blog*.
- Características sociais: reside nos Estados Unidos, país que, como vimos, mantém resquícios de dominância cultural diante dos países da América

Latina, o que inclui o Brasil, mas, ao mesmo tempo, enfatiza seu pertencimento a Virginópolis – MG. Atividades e eventos sociais são recorrentes, inclusive, seu próprio bazar beneficente.

- Características de personalidade, atitudes e valores: religiosidade, família, matrimônio e feminilidade nas formas mais tradicionais. O fato de ter tido a iniciativa de ensinar as “vaidades femininas” a caracteriza como alguém que se percebe agradável, autoconfiante e que pratica o exibicionismo competitivo.
- Exposição à mídia de massa: pouco é dito sobre os consumos culturais, a não ser, o de moda, maquiagens, rituais de beleza e imagens de celebridades que, frequentemente, viram pautas para tutoriais. Não é sua exposição à mídia de massa que vem ao caso, mas sua presença na mesma.
- Envolvimento: grande envolvimento com a categoria, interesse e postura de conhecedora do assunto. Apresentar-se como alguém que trabalhou na marca Dior é usado como capital inicial – a legitimidade da marca de luxo atribui legitimidade à blogueira como maquiadora.

Figura 19: *Hotsite* da coleção Outono-Inverno da Riachuelo, Abr. 2014.

Fonte: (HOTSITE..., 2014).

A transformação das pessoas em mercadoria a qual se refere Bauman (2008), que funciona pela regra da prateleira na qual seres humanos se promovem como mercadorias ao mesmo tempo em que promovem outras mercadorias, sendo essas o que os constitui. A divisão entre consumidor e objeto consumido é embaçada: ao mesmo tempo que consumimos um objeto que desejamos, nos projetamos para o mundo na expectativa de sermos desejados

também. Quando Camila exhibe uma peça da qual gosta, ou um tutorial de beleza, imagens da vida íntima, o faz na expectativa de ser consumida, ainda que, no espelho do espetáculo, apresente como algo que atende às expectativas do outro (das leitoras).

O autor acrescenta ainda que, na sociedade em que nos moldamos humanamente como consumidores, existe uma vontade generalizada de ser famoso:

Nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de tv, e por isso vistos, notados, comentados, desejados...(BAUMAN, 2008, p. 21)

Os blogs transformaram os diários pessoais nas prateleiras de consumo de estilos de vida, servindo ao atributo consumista da sociedade em que as atividades existenciais no tempo e no espaço estão no ritmo do mercado, da escolha pela sedução, da troca constante, do empreendimento individualista de estar sempre em busca de si mesmo. E, nessa busca, estar em concordância com a sociedade de consumidores, investindo em escolhas que construam um ser “vendável”, para o qual exista uma demanda de mercado: seja essa demanda o mercado profissional, e, porque não dizer, o “mercado da vida social e amorosa”, entre outros.

Cada categoria de conteúdo identificada pela pesquisadora no *blog* encontra-se em um quadro descritivo em apêndice E.

5.1 A participação como prática de consumo no *blog*

Assim como o consumo é uma forma de ação no mundo, a forma ativa de consumo dos blogs de moda pode ser explorada, entre outras formas, pelos comentários deixados nas publicações. Para melhor descrever o conjunto de comportamentos observados no consumo participativo do *blog* em estudo, foram definidas quatro categorias principais, contendo suas variações. A categorização deu-se por recorrência dos comportamentos, a ponto de se tornarem previsíveis ao longo da observação. As citações a seguir exemplificam os tipos de comentários encontrados. Os comentários foram retirados da lista de publicações do apêndice A.

5.1.1 Participação por aprovação

Prática da expressão do gosto, a expressão de aprovação não é apenas a generosidade do elogio, mas a afirmação do gosto do próprio comentador, que se envolve no jogo do reparo e do julgamento, próprio do convívio social desde as análises do consumo conspícuo da classe ociosa, elaboradas por Veblen (1983). É possível afirmar que esse tipo de *blog* utiliza o gosto e o consumo conspícuos, exibidos em seus mínimos detalhes e colocados à prova, para os comentários igualmente detalhados, de uma audiência entretida e ansiosa por reconhecer-se nos produtos que consome.

Figura 20: “Fim de semana com a mamis”, comentário: 213.

Oi Camila, que linda a sua família, parabéns! Adorei o blog, super alto astral! Beijoca
Ah, amei seu batom da volta, bonito demais, e a sua touquinha rosa, uma fofura!

Fonte: (FIM..., 2013).

O gosto é entendido como algo lapidado, como um saber e, por isso, que pode ser aspirado por aqueles que se jugam menos conhecedores. O bom gosto está relacionado à noção de estilo, ou seja, de fazer as associações corretas entre os diversos elementos que compõe o ser social, de forma apreensível ao olhar do outro e de acordo com as normas sociais. Portanto, o gosto não é um valor de ordem individual, exclusivamente, mas parte dos acordos coletivos. Não está exclusivamente relacionado à alta cultura, mas está relacionado a certos privilégios – a beleza percebida, ao conhecimento dos produtos, dos códigos, das maneiras, que o leitor reconhece como de bom gosto. Para ter um blog não é necessário ser parte das instituições da moda, mas para ascender como liderança de opinião deve-se, em alguma proporção, encaixar-se nos grupos de referência da sociedade de consumo: pelo poder aquisitivo, pelo conhecimento dos produtos, pela proximidade com figuras celebrizadas, pela destreza no fazer ou pela beleza e forma física.

Figura 21: “Minhas escolhas: Costume”, comentário: 164.

Parabens Camila pelo lindo trabalho que vem fazendo! Tb sou sua seguidora a pesar de oculta :)
Tem como vc colocar no post onde adquiriu os 3 combinados? Todos eles estao lindos. Vc sabe bem fazer uma combinacao. Cabelo, maquiagem, unhas, corpo e vestuario! Congratulations.
bjam

Fonte: (MINHAS..., 2014).

Esses elogios, quando constantes, impregnam as narrativas do meio e fazem parte da sua produção de sentidos, e atribuem o gosto como um talento quase natural da pessoa representada. O acúmulo de capital cultural, nesse caso, específico do bom gosto, é realizado a cada manifestação positiva, cada motivação para continuar produzindo. A associação do

belo ao natural, ao simples, ao fácil, como uma construção do gosto em virtude da distinção pode ser entendida como:

[...] essa “franqueza” do objeto sancionada pelo gosto nada tem de “natural”, ela é deduzida, a contrário, da devoção das classes inferiores pelo artificial, pela afetação barroca do cenário, pelos valores morais do velado, do revestido, do cuidado, do lambido, pelos valores morais do esforço (BAUDRILLARD, 1995, p. 30).

Figura 22: “Meu carnaval em Salvador com Kleston”, comentário: 174.

Nossa tão lindo e simples a forma como vc customizou seu abadá, o look ficou lindo, amei a coroa também, arrasou minha linda!

<http://www.luanamoreira.com>

Fonte: (MEU CARNAVAL..., 2013).

Também é construída a identificação não só pelo belo percebido pelo estético, mas pelas vias morais, como associação aos valores comuns à maioria, como a família, à infância, à religiosidade, às causas beneficentes, etc. Esses valores despertam a reciprocidade facilmente nos indivíduos, porque são compartilhados de forma generalizada.

Figura 23: “Fim de semana com a mami”, comentário: 337.

Gostei muito desse vídeo Camila :) Vc tem uma relação de carinho e companheirismo com a sua mãe muito bonito! Eu sei como é estar longe de casa e como ir visitar a mami e comer a comidinha gostosa dela sabe bem! :) Fico aguardando essa receita de risoto! Beijinho*

Fonte: (FIM..., 2013).

A detenção do gosto reconhecido por um grupo razoável de pessoas é o fator que movimenta um indivíduo na hierarquia de liderança de opinião na moda, em que ser influente está relacionado ao número conexões, mas, ainda mais, a intensidade com que as leitoras se envolvem com o conteúdo – em uma sociedade de papéis indefinidos, definir-se como alguém que tem domínio sobre a própria identidade, das próprias escolhas, e transforma isso em imagem, é definir-se como alguém que já está em vantagem.

5.1.2 Participação por colaboração

As relações sociais despertam a vontade de participação e, uma vez que o indivíduo dispõe de outras formas de participar que não apenas pela aquisição e posse, então, sua participação na sociedade do consumo se torna também, produtiva. A cultura dos *blogs* em si surge da produção voluntária de conteúdos relacionados a assuntos em comum, nos

comentários percebe-se que muitas das leitoras produzem em seus próprios veículos e, ainda assim, compartilham ideias com seus *blogs* preferidos:

Figura 24: “Top 5 corretivos”, Comentário: 6.

Fonte: (TOP..., 2013).

A motivação pode ser dividir o que se sabe, por acrescentar ou apenas por mostrar o quanto se conhece sobre o assunto, incluir as próprias dicas e soluções para os problemas que entende como partilhados por todos – uma das características dessa categoria de comportamento é o senso de comunidade. É o espaço do debate, da divisão de histórias pessoais e do reconhecimento na participação do outro.

Figura 25: “Top 5 corretivos”, Comentário: 6.

Fonte: (TOP..., 2013).

Trocam-se recomendações e oferecem-se serviços – um espaço com tantos visitantes torna-se um veículo publicitário otimizado: enxerga-se o que as pessoas estão precisando a partir daquilo que elas dividem em seus próprios comentários para, então, oferecer o que se tem:

Figura 26: “Top 5 corretivos”, Resposta a um comentário.

Fonte: (TOP..., 2013).

É na colaboração que as participantes deixam ver as suas faltas: mais acessíveis do que os veículos tradicionais, as blogueiras ganham a confiança de suas leitoras, que se sentem à vontade para expressar, em forma de sugestões e pedidos, suas inseguranças e insatisfações, aquilo que ainda precisam “aprender” sobre sua condição na cultura de consumo. As faltas que a própria indústria do espetáculo das identidades cria, no intuito de, adiante, vender a

solução. A blogueira é alguém que sabe – ou tem meios para saber – como resolver aquilo que perturba quem busca por ela.

Figura 27: “Make versátil para Páscoa”, Comentário: 104.

Camila... Você e demais. I ♥ You I ♥ You
 Seria possível um vídeo de maquiagem para mulheres que já são 5.0 ou mais? Pois temos os olhos (pálpebras enrugadas, a pela mais marcada e muitos muitos “pés de galinhas” kkkk)!!
 Sei que com sua pele e linda como és ...será meio complicado... Mas ✨ creio no teu potencial e criatividade.
 Beijos pra você
 Feliz páscoa

Fonte: (MAKE..., 2014).

Figura 28: “Tag: Ele ou ela”, Comentário: 3.

Cah adorei... vcs formam um casal lindo felicidades....
 Cah vc poderia montar mais look com roupas do brasil, tipo loja mais encontra e acessível tipo C&A, Renner, pemambucanas, Riachuelo etc ????
 bjim I ♥ You

Fonte: (TAG..., 2014).

Mesmo os produtos que as leitoras já possuem, levantam inseguranças: não basta a comunicação das marcas e suas formas publicitárias de modos de uso, existe uma necessidade excessiva de modelos, de discursos didáticos e de espelhar-se no outro – de passo-a-passo para as atividades ordinárias, para o sentimento de adequação.

Figura 29: “Make inspirada na Bruna Marquezine”, Comentário: 89.

olá, adorei o tutorial, mas gostaria de ver um usando a paleta da avon capputino, essa que vc usou o marrom, tenho uma paleta dessa mas não sei como usar, ou se vc puder me dar uma dica.
 beijos

Fonte: (MAKE..., 2014).

5.1.3 Participação por crítica

Das possibilidades de visibilidade da resposta da audiência, a participação por crítica expõe de forma clara como mensagens diferentes são lidas de formas diferentes pelos sujeitos. São essas manifestações que descontroem, enfaticamente, o discurso produzido, a voz de autoridade e a representação embalada como realidade. Uma derivação muito observada nessa categoria de participação é a crítica por “quebra de contrato”: conforme o *blog* se deslocou da orientação para comunidade para orientação para uma audiência maior, tanto seu conteúdo quanto a relação da blogueira com suas leitoras se modificou, causando dissonância na identificação que tinha sido estabelecida a princípio:

Figura 30: “Make inspirada na Bruna Marquezine”, Comentário: 89.

Fonte: (MAKE..., 2014).

“Pessoas que estão aqui”, nota-se que a audiência, massivamente brasileira, enxerga alguma desvantagem em “estar aqui”, e não em países em que as marcas e produtos desejados são mais acessíveis – ainda é vigente a condição de país seguidor de modas de fora.

A quebra de contrato é uma ameaça de perda de audiência, que a blogueira tenta reverter com estratégias que mantenham a percepção do espaço como uma comunidade, enfatizando o quanto é uma pessoa como qualquer um de seus leitores e diminuindo sua ascensão. Porém, pela amostra, nota-se que a blogueira responde, de fato, apenas aos primeiros comentários de cada publicação que realiza.

Figura 31: “Fashion Haul: compras de inverno”, Comentário: 30.

Fonte: (FASHION..., 2014).

Uma espécie de crítica derivada dos comportamentos anteriores é a crítica opinativa, que julga o que a blogueira apresentou como certo ou bom gosto, com base nas opiniões da leitora e, motivada pela vontade de participação, essa expõe o que, para ela, seria mais adequado. As leitoras se referem como “crítica construtiva”.

Figura 32: “Meu carnaval em Salvador”, Comentário: 174.

Fonte: (MEU CARNAVAL..., 2013).

O senso de comunidade que permia toda a rede gera críticas de caráter vigilante – os próprios participantes da rede tomam a iniciativa de apontar falácias, práticas anti-éticas (como a publicidade velada), de levantar normas que organizem a proliferação desordenada de conteúdos amadores que projetam conteúdos profissionais. Dessa cultura, surgem produtos como o *Shame on you, blogueira!*, e manifestações rotineiras de desacordo. Fato é que poder imprimir na mensagem a resistência à ela passa a ser um privilégio da comunicação em rede.

Figura 33: “Meu primeiro bazar beneficente”, Comentário: 345.

Engraçado esses bazares beneficentes que começaram a surgir no “universo das blogueiras”, rsrs. Até uns dias era a tal da Thássia Naves, q fez exatamente o mesmo, até postou fotos e saiu em alguns sites. Agora, me deparei com a Camila fazendo o mesmo. A pergunta é: Isso tem alguma coisa a ver com o F* Hits? Tipo, vcs querem tirar um pouco da imagem de fúteis e lasciar na cara do povo que são solidárias? Sinceramente, parece tudo tão forçado. Até me lembrei da cena da Amora em “Sangue Bom”, onde ela fez um bazar beneficente, para mostrar pros outros uma imagem de santa, porém tirava fotos e queria q tds vissem o tal ato solidário, mas depois arrumou um jeito dos sapatos voltarem tudo pra ela. Não estou dizendo q esse é o seu caso, Camila, mas eu não engulo essas coisinhas não. Acho q não existe nada de solidário aí, e sim pra se promover e ganhar alguma coisa por trás disso. É minha opinião, quem não gostou, dane-se!

Fonte: (MEU..., 2013).

O própria natureza do tipo de produto que o *blog* de moda constitui é conteúdo das críticas. A reação ao crescimento do *blog* é colocada como uma reação ao consumismo, que já está presente mesmo nos *blogs* amadores – a mera exibição das compras recentes, dos produtos preferidos, das opiniões entre um produto e outro, do julgamento estético de uma combinação – independente das proporções ou periodicidade, só são possíveis porque a sociedade tem tudo isso em excesso.

Figura 34: “Meu primeiro bazar beneficente”, Comentário: 345.

Camila, vejo sempre seus vídeos, você é uma linda.
Mas fico pensando sobre essa loucura consumista, comprar, comprar e comprar...
Será que a vida se resume a comprar milhares de casacos, sapatos e bolsas? Acho que existem outros valores, outras maneiras de ser feliz e de ter prazer na vida.
Acho que seria bacana se houvesse algumas dicas e um diálogo sobre qualidade de vida e bem estar sem necessariamente estar ligado á consumo, nada contra comprar, apenas acho que somos maiores que isso.
Bj

Fonte: (MEU..., 2013).

5.1.4 Participação por vínculo

O indivíduo fragmentado, desatado de instituições tradicionais e vínculos sólidos, encontra na aparentemente infinita oferta da rede a liberdade de escolhas que a sociedade do consumo promete. E, por meio do consumo e do contato cotidiano com os produtos escolhidos, são construídos vínculos comunicacionais:

A crescente fragilidade dos vínculos humanos é, portanto, experimentada desde o começo, a partir do momento de sua concepção e muito depois de seu desaparecimento, como um misto de benção e maldição. Ela não reduz a soma total de apreensão, apenas distribui as ansiedades de maneira diferente e seus futuros meandros são virtualmente impossíveis de prever, muito menos controlar (BAUMAN, 2008, p. 137)

O vínculo está além da aprovação e da colaboração, no sentido que seus efeitos são visivelmente mais duradouros: é pertinente chamar de vínculo uma relação descrita pela leitora como transformadora de suas práticas, influenciadora em atividades e decisões outras

que aquelas do assunto do conteúdo, uma circulação embrenhada no cotidiano, que substitui os vínculos enfraquecidos, como posto por Bauman.

Figura 35: “Fim de semana com a mamis”, Comentário: 337.

Olá, Camila, talvez você não veja esse comentário, afinal, são tantos, rsrs, mas, mesmo assim, resolvi arriscar! Queria te agradecer muito por esse Vlog, por quê? Simplesmente você me ensinou uma infinidade de coisas com ele, uma delas é: AME muito você mesma, se divirta com você, dirija quase 5 horas sozinha em sua doce companhia e aproveite os melhores momentos da sua vida, com a família por exemplo, mesmo que seu parceiro não esteja junto. Sempre tive o triste costume de querer fazer tudo junto, sabe? Nunca quis curtir nada sozinha e isso me prejudicou por inúmeras vezes. Sou muito sua fã, muitos dizem que me pareço com você, onde vou, alguém sempre fala, haha, que honra!!! Acho que é por causa do tom da pele, do cabelo e das makes, que eu copio certinho, haha! Mas, além de me ensinar como estar linda, maquiada, arrumada etc, você tem me ensinado a como ser uma pessoa melhor, como superar meus limites... Obrigada por isso! Sou muito grata ao SUPER VAIDOSA por sempre alegrar meus dias! Estou torcendo para que você leia este recado!!! Beijões, Deus continue te iluminando, para que você brilhe cada vez mais e mais!

Fonte: (FIM..., 2013).

Nas manifestações de vínculo é saliente a influência da blogueira como líder de opinião e seu papel na dimensão cultural do processo de consumo, como um agente intermediário cujo capital simbólico é reversível em capital econômico. São mencionados produtos comprados por indicação unicamente da blogueira, mudanças de opiniões e hábitos. São construídas verdadeiras comunidades de marca em torno do argumento de que aquela é a marca preferida dela.

Figura 36: “Make inspirado na Bruna Marquezine”, Comentário: 164.

Oi Ca, amei a makeup... ficou linda... Odiava maquiagem até conhecer teu trabalho, eu não sabia o que tava perdendo... O batom é lindo e tenho o rímel Soul da Eudora (comprei pq vc indicou) e ele é realmente perfeito. Beijão e espero que esteja curtindo as férias aki no Brasil, nesse calorzããã Tchau

Fonte: (MAKE..., 2014).

São consumidoras que, diante de comportamentos de crítica, advogam em nome da blogueira, tornando-se estratégicas para a manutenção de audiências. Elas se envolvem com aspectos mais íntimos das representações expostas no meio, e se relacionam como se fossem “conhecidas” de fato.

Figura 37: “Tag: Ela ou ele”, Comentário: 198.

Oii camila ,
Amei atag , amo quando tem a participacao do Icaro .
Intem eu estava olhando alluns comentarios , e vi q varias pessoas estao criticando vc.
So quero te dizer, (^_ ^)o nao ligue , existe um milhao de outras leitoras q te amam , e que acham vc a inspiracao delas
Bjsss

Fonte: (TAG..., 2014).

Por fim, são esses comportamentos que replicam, mais intensamente, os sentidos produzidos pelo meio, pelo conteúdo produzido, pelas participações e interações. É o comportamento do fã, na sua forma mais típica, oriunda da indústria cultural, da cultura de celebridades, ao estilo comunicação em rede.

Figura 38: “Meu primeiro bazar beneficente”, Comentário: 5.

Fonte: (MEU..., 2013).

O consumo do blog interfere no *habitus* das leitoras, que assimilam a blogueira como modelo para a própria identidade, suas variáveis culturais e seu estilo, em um ritual de aprendizado, em que a imitação é um claro fator de socialização. Entre todas as opções, o estilo de vida e a identidade prontos para consumo suprem as ausências daquelas que se envolvem com o produto, e que constroem suas próprias representações identitárias em relação à blogueira.

Figura 39: “Minhas escolhas Costume”, Comentário: 4.

Fonte: (MINHAS..., 2014).

5.2 Vínculos que transbordam: uma visita ao lançamento da coleção Riviera Francesa

O pertinente lançamento da segunda coleção endossada por Camila Coelho aconteceu em 14 de agosto de 2014, durante as análises dos comportamentos da audiência no *blog*. O evento foi demonstrativo de como os vínculos que se firmam nos ambientes de sociabilidade *online* se completam nos ambientes *off-line*, no cotidiano dos envolvidos. Não se tratava de um licenciamento, propriamente: a responsabilidade dela foi escolher suas peças favoritas em uma coleção produzida e estrelar a campanha – supostamente escolher as peças, fazendo uma espécie de curadoria. Ou, transubstanciação de bens pelo capital específico da blogueira:

Essa coleção foi mais que especial na Riviera Francesa. Um calor maravilhoso, paisagens incríveis, uma coleção linda. Eu fiz as minhas escolhas, esse é um dos *looks* (refere-se à roupa que usava no momento). Eu estou apaixonada, tenho certeza que vocês vão gostar, sei que vocês já deram uma olhadinha na loja, a coleção está maravilhosa. E essa minha coleção, eu escolhi... as peças que eu escolhi foram das tendências que eu mais gosto: jeans colorido, tropical, estampa tropical, floral, algumas peças de neoprene, enfim, tá linda. Vou tá postando os *looks* no *blog* e claro, vou tirar muitas fotos para vocês ¹²

Figura 40: Vitrine da Loja Riachuelo na Av. Paulista, São Paulo, SP.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

¹² Camila Coelho, em fala durante o lançamento. Gravação feita pela pesquisadora.

A estratégia dessa coleção pode ser entendida como a fórmula do *look*-do-dia materializada em coleção, a comunicação imagética de moda mais forte nos dias atuais transubstanciando objetos. Cerca de uma hora antes do início do evento, marcado para as 18h, entre 50 e 60 pessoas já haviam retirado a senha para tirar uma foto com a blogueira durante um encontro de alguns segundos de duração. Placas em que se lia “Eu amo Camila Coelho” foram distribuídas e avisos de que quem postasse fotos em seus perfis no Instagram teria o privilégio de ganhar uma “curtida” da blogueira.

Camila Coelho subiu ao pequeno palco na hora marcada, quando mais do que as 200 senhas prometidas já haviam sido distribuídas. Cada fã presente poderia imprimir a fotografia, uma cortesia da loja. Enquanto as fãs faziam alvoroço ao avistá-la, outras pessoas vinham da rua, perguntar de quem se tratava. Ao ouvir o nome, houve quem fizesse expressão de desprezo, outra pessoa comentou “que pena, achei que fosse liquidação”, e houve quem mostrasse completo desconhecimento do por quê de tanta atenção. As blogueiras diferem das celebridades da mídia de massa tradicional no sentido que sua audiência é específica: até então, para conhecê-la, era necessário visitar o seu produto na *internet*.

Figura 40: Foto do momento em que uma fã encontra a blogueira.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

Nas duas horas em que permaneceu tirando fotos e cumprimentando as fãs, a blogueira recebeu presentes e cartas. Algumas subiam chorando, demonstrando um profundo agradecimento e satisfação em vê-la. Ao redor do palco, repositores mantinham as araras cheias com as peças da coleção endossada. “São realmente *looks* que combinam comigo, são bem a minha cara”, dizia a blogueira sobre a coleção. A propaganda, veiculada também na tv

aberta e a cabo (o que pode transformar a visibilidade da blogueira de uma audiência específica para uma audiência genérica e numerosa) era transmitida continuamente em um telão.

A afirmação de que as roupas foram escolhidas pela blogueira para montar *looks* é motivadora no interesse, no gosto e na decisão de compra das consumidoras que a acompanham, o que é observado na fala das próprias, disponíveis no item apêndice B:

"Tem coisas que eu gostaria de comprar que eu ainda não comprei. Mas eu acho que a única coisa que eu vi, que ela usou e agora eu tenho é essa blusinha que eu acabei de comprar" K., 26 anos.

Havia comprado a blusa da coleção que estava sendo lançada naquele momento. Viu antes na propaganda no *blog* e se apressou, já que na coleção anterior, de inverno, ela não conseguiu comprar nada. Também foram mencionadas outras situações em que os entrevistados compraram algo especificamente por influência da blogueira:

"Uma vez ela fez uma propaganda da Guess e ela tava com uma blusa, eu fui lá pro Shopping São Paulo, fui lá, comprei a blusa. Esse batom que eu tô usando também é o preferido dela" N.R., 16 anos.

"Eu comprei o shampoo da Cadiveu que ela é garota propaganda" P.G.S., 23 anos.

"Já comprei base da Chanel, já comprei sombra da Sigma... muitas coisas" L., 17 anos.

Essa influência, resultado do gosto conspícuo e do fator de confiança que gera nas leitoras se expressa ainda mais fortemente na fala daqueles que ingressaram em uma atividade inspirados nas mensagens do *blog*:

"Ela tá usando bastante os produtos da Eudora, daí eu fui buscar saber. Ah, eu quero conhecer, eu até comecei a revender porque eu queria ter bastante produto" T., 22 anos. "E eu comprei dela, aí ficou nós duas usando Eudora, por causa da Camila" L., 19 anos.

G.D., 24 anos, criou o seu próprio *blog* de maquiagem na mesma época em que começou a acompanhar o Supervaidosa, e já comprou uma saia que viu a blogueira usar para

dar de presente para a irmã. "Eu me identifico pelos gostos que a gente tem, ela é muito família, eu também sou, algumas coisas que ela come eu também gosto de comer", diz, demonstrando o potencial de identificação das informações de cunho íntimo no conteúdo do *blog*.

A evolução da blogueira, desde o começo até hoje, também é notada como algo admirável, uma trajetória de quem ascendeu exercendo o trabalho no blog:

"Os vídeos dela no começo eram só Jesus na causa... Eu vi pouquíssimos, mas eu vi um aí que uma blogueira aí soltou... era a treva [...] Claro, tem 'a câmera', né, mas ela falava bem baixo, tinha um fundo horroroso... Hoje é um negócio muito mais evoluído, também a pessoa tá abonada" K., 26 anos.

Estar associada a uma narrativa de sucesso reforça a imagem da blogueira como profissional e a legitimidade de sua influência, acentuada pela imagem de alguém “normal” e que cresceu fazendo o que gosta. Um vínculo criado por acompanhar a história, ter memórias de seu início e trajetória.

Figura 41: Arara com as peças que a blogueira usava no dia.

Figura 42: Visitantes em frente a um banner em tamanho real da blogueira.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

O consumo como desejo, como potencial de adquirir objetos e afins a partir dos sentidos criados no diálogo do *blog*, aparece de muitas formas, como o constante contato com o meio altera o imaginário relacionado à moda, estilo e a percepção de si – interfere no *habitus* do grupo:

"Sapato, roupa, tudo isso... Fez eu gostar mais e procurar mais sobre isso também" N.R. 16 anos.

"Os looks que ela está usando hoje, também já fui ver preço, mas eu dou uma segurada" V.U., 31 anos.

"Acho que de ver muita revista de moda, ver muita tendência, você acaba se apaixonando, essa foi minha história com o couro" T., 22 anos.

"Eu tenho vontade de comprar uma paleta chamada *Naked*, da *Urban Decay*, eu acho ela muito bonita por conta das cores, é caríssima, ela fala sempre dessa paleta" G.S.C., 16 anos.

Confirmam-se também as faltas supridas pelo consumo do produto da blogueira, aquilo que faz com que visitar o *blog* diariamente torne-se um ritual. Sobre o consumo de outros meios para se informar sobre moda, nota-se maior interesse em produtos da rede – consumir o blog significa consumir suas formas de compartilhamento em outros perfis, principalmente, o Instagram. Meios como a televisão e as revistas aparecem menos do que menções a outras blogueiras e ao hábito de pesquisar, em várias fontes *online*, em busca de inspiração:

"Na revista não tem nada muito interessante, não me interessa" G., 20 anos.

O que faz com que essas leitoras consumam especificamente o *blog* Camila Coelho e se dirijam para uma loja fora dos seus caminhos habituais para ver, de perto, a celebridade da internet:

"Eu não queria ser o mesmo que todo mundo, entendeu? Eu queria ser diferente... É, isso. Confuso, né? (...) Gosto de gente que se veste bem, que mostra todo conteúdo pelo que ela veste mesmo" K., 26 anos.

"(Procuro) Meios para um estilo para mim, para eu ficar mais bonita, sabe? Roupas, maquiagem, que me deixe mais feliz comigo mesma e mais bonita, para os outros 'vê'" N.R., 16 anos.

Na dialética da imitação e diferenciação da moda, encontrar o estilo para si, uma identidade para si passa por experimentar aquilo que o outro é, o outro que demonstrar ter em especial. A habilidade de ter estilo e diferenciar-se é evidenciada como valor e a busca por aprender essa habilidade, uma das motivações da audiência. E na roupa, na maquiagem, nos novos gostos por objetos e experimentações de marcas e produtos, tentativas de alcançar essas características. A postura de quem tem o objetivo e entender e ajudar suas leitoras bem recebida:

"A gente tem muitas dúvidas que muitas pessoas não podem tirar da gente, né, e ela faz de um jeitinho tão delicado que é muito legal de seguir ela" L., 17 anos.

"Sair toda maquiada era coisa que classe alta fazia, daí vendo os vídeos da Camila mudou meu pensamento" C.G., 16 anos.

É possível notar rejeição pela forma de representação da moda orientada para a elite e para os modelos de beleza idealizados. G.S.C., 16 anos, conta que tinha muito preconceito com "esse mundo da moda", em que se alguém não é perfeito, não serve, e essa visão foi alterada conforme ela passou a consumir *blogs* de moda e identificou outras mensagens, outros modelos. De certa forma, os *blogs* parecem desconstruir a imposição e a distância nas quais a mídia tradicional de moda baseia seus discursos, assim como a pretensão universalizante. Ao se referir a Suzette James como sua modelo favorita, ela explica:

"Ela é mulata, como eu, tem o cabelo cacheado, então, eu me identifico muito com o estilo dela porque falo 'pô, alguém pra eu me aproximar. Porque não adianta falar que eu vou conseguir me identificar 100% com uma moça loura de olhos claros porque eu não sou assim".

A admiração pela blogueira é voltada para questões pessoais, que equilibram a representação como profissional de sucesso e como alguém que, apesar disso, continua humilde e simples, alguém não corrompida pelo meio em que está inserida, repleto de objetos de desejo e julgamentos, na fala das entrevistadas. Ou seja, ela é detentora dos códigos da moda e do estilo, e os comunica de forma que simule simetria com a audiência:

"O que mais admiro nela é o profissionalismo" G.D., 24 anos.

"Porque o *blog* é um trabalho (...) Tem muito fundamento técnico, ela realmente sabe o que está falando e ela passa de uma maneira fácil" G., 20 anos.

"Eu acho ela muito estilosa, ela é podre de estilo... Não que eu me identifico, mas eu acho ela humilde... Como diz o meu irmão, ela é muito profissional... Ela não veio ao mundo a passeio, ela fez disso a profissão dela, tem gente que não entende" K., 26 anos.

"A humildade de querer ajudar do jeito que ela puder (...) Ela sempre começa os vídeos dizendo que as meninas pediram e 'eu vim aqui fazer'" L., 19 anos.

"Tem um video bem interessante, que as leitoras pediram para ela um tempo atrás, não sei se tem 1 ano ou 2 anos... O closet dela, o stand de maquiagem dela, o espacinho onde ela faz as coisas, então, sabe... Apresentando as coisas numa boa, ela dá dicas numa boa, sem precisar empinar o nariz até o último para dizer que ela tem do bom e do melhor" G.S.C., 16 anos.

A humildade surge como valor mais admirado na blogueira, associado ao profissionalismo. A associação aos símbolos de luxo e ao consumismo não foi mencionada, em nenhuma das entrevistas, como algo negativo. Pelo contrário, elogia-se o fato da blogueira ter acesso aos bens materiais e aos privilégios da vida de celebridade e manter-se humilde, manter-se como alguém com quem suas leitoras podem se identificar e aspirar a ser ou parecer-se com.

A entrevistada P.G.S. relatou que fazia o trabalho de conclusão de curso da faculdade de jornalismo exatamente sobre a influência dos blogs no jornalismo de moda e que suas percepções eram de que havia mais influencia dos blogs nas revistas do que ela esperava,

principalmente com relação a incluir pessoas comuns e ter as blogueiras como fonte das revistas.

Figura 43: Imagem da blogueira fotografando ao lado de uma fã (imagem nossa).

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

Por fim, as resistências e negociações das mensagens consumidas e como são difundidas pelas leitoras enquanto mediadoras do discurso são demonstrativas da complexidade de constituir uma identidade na cultura centrada no consumo, em que as resoluções das inseguranças estão, exatamente, em consumir – consumir um modelo de identidade, consumir marcas certas, consumir estilos certos. Um fator citado repetidas vezes é o fato de Camila estar nos Estados Unidos, onde a aquisição dos produtos seria mais fácil e as coisas acontecem antes – uma vantagem que as leitoras percebem com relação à blogueira:

"Não precisa ficar se matando para fazer igual, usa o que você tem em casa" G.S.C., 16,anos.

"Um determinado produto é bom pra ela, não significa que é bom pra você... Mas porque ela tem a pessoa vai lá e gasta horrores, a pessoa não consegue entender que ela mora nos Estados Unidos e que o preço lá é completamente diferente do preço de um produto importado aqui" K., 26 anos.

"Igual igual, não, porque eu não tenho as mesmas maquiagens que ela e eu não vou comprar só pra fazer, então tenho que me adaptar, né, uso o que eu tenho" G., 20 anos.

Figura 44: Vista do segundo piso da loja.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência dos *blogs* de moda nas práticas de consumo da audiência, com base no estudo exploratório do *blog* Camila Coelho e do desenvolvimento teórico empreendido nesse trabalho, resulta nas proposições a seguir apresentadas.

Os *blogs* de moda ampliam a oferta de representações identitárias. Nem tanto pela diferenciação ou criatividade das manifestações, mas pela janela que oferece para uma suposta intimidade, tão constante que seja vista como convívio, de fato, e promotora de empatia.

O ambiente dos *blogs* conferiu maior reprodutibilidade às dinâmicas da moda. Os regimes do gosto, a competição e a tendência à imitação se expandiram das relações sociais geograficamente marcadas para a imensidão da comunicação em rede. A visibilidade das revistas, cinema, jornais, manuais de etiqueta, e todos esses meios que já produziam o passo-a-passo do que ser e do que ter e já moldavam celebridades e as expunham no jogo de julgamentos do gosto no qual se funda a distinção social, é apropriada por atores sem vínculos institucionais, mas com imaginários impregnados de suas mensagens.

Os produtos da mídia institucionalizada, como bens consumíveis em si e orientadores do consumo de outras formas de produção, dirigidos por grandes monopólios de comunicações e funcionando de forma orquestrada, concentraram poder de influência na cultura do consumo, transmitindo a impressão de que todas as movimentações comportamentais passariam por seus crivos antes de se realizarem nas práticas cotidianas. Com formatos grandiosos e espetaculares, a presença excessiva de suas mensagens no cotidiano, de certa forma, silenciava processos comunicacionais externos aos seus meios, aqueles que acontecem nos encontros e conversas do dia-a-dia, as discordâncias, os palpites, as histórias de vida.

A pretensa racionalidade do sistema sofre interferências das mediações e suas idiossincrasias, revelando que nem todas as identificações são supridas pelos modelos construídos pelo mercado. A busca por modelos de identidade é contínua, transitória e dispersa, a cultura de consumo oferece a cada instante algo mais para ser, para atribuir à aparência, para associar à própria imagem, para suprir uma falta ou insatisfação.

Como blogueira profissional, o produto negociado por Camila, sob a aparência daquilo que ela vivencia e de um cotidiano autêntico, ou seu próprio estilo de vida, é uma representação de feminino no contemporâneo que é necessário “aprender a ser” e, como requisito para tanto, adquirir uma série de bens e experiências – representações do “estar na

moda”, ser estilosa e feminina, um arsenal de marcas, produtos, condutas, rituais diários, eventos sociais, relações interpessoais. Poucas coisas na vida se tornam tão conspícuas quanto a aparência e o que se deve fazer para atingir uma ideal. Enquanto consome-se a Camila Coelho, busca-se uma identidade feminina para si, selecionando entre aquela oferecida por ela e as de suas concorrentes.

Ao se colocar como detentora de conhecimento, por trás da narrativa aparentemente espontânea, está uma atitude de autoridade ao escolher, ensinar e propor estilos. E inicia-se aí a disputa com que aqueles que já detinham autoridade para transmitir esse tipo de informação.

As ferramentas sociais em rede permitiram que a exibição do que se consome seja parte do processo de consumo, e jogou luz sobre a existência de lideranças de opinião que surgem das interações do dia-a-dia. Destacam-se 4 estratégias percebidas na narrativa de Camila Coelho na construção de sua representação.

Primeiro, o gosto conspícuo, possibilitado pela velocidade da produção de bens, do consumo e de exibição pública do que se tem e das formas de usar. Se, a princípio, a exibição da beleza e divisão do conhecimento sobre algo (maquiagem) era suficiente para acumular algum capital cultural entre seus pares, a ascensão hierárquica como autoridade exige mais elementos onerosos. É necessário expor que a autoridade do gosto se expande para os demais domínios da vida cotidiana, compondo a estética de um estilo de vida que pareça único, mas mantenha símbolos de reconhecimento e prestígio compreensíveis para suas leitoras.

Segundo, a generosidade como motivação. Camila se oferece como objeto a ser imitado por sua audiência, pois ela é quem sabe e se dirige a quem quer aprender. A exibição de suas escolhas não parte de uma vontade intrínseca, mas supostamente extrínseca. O tutorial é feito a pedido das leitoras; a ideia do blog partiu de quem a admirava; as fotos de determinado evento são mostradas porque as leitoras querem ver. Em sua narrativa, Camila não tem interesse nenhum a não ser atender à própria audiência.

Terceiro, a intimidade aparente. O estilo de vida enquanto algo consumível e a identidade negociada como razão de ser da moda transparecem: é essa a motivação para uma especialista em maquiagem discutir a relação com a mãe, os pratos que gosta de comer ou a relação conjugal, simulando alguns defeitos que concedam humanidade e completude à representação. As estratégias de simulação de similaridade e auto depreciação, devidamente calculadas, são abundantes mesmo quando a blogueira não exerce mais uma atividade amadora, e sim, ocupa posição de celebridade.

E quarto, a celebridade conquistada. A associação à indústria, com acesso e exibição de produtos recém-lançados, transfere os valores do campo da moda à blogueira. Endosso de

marcas de luxo, endosso da blogueira enquanto autoridade às outras marcas do setor, presença nos meios de comunicação em massa como revistas e televisão – são táticas para acumular capital específico, legitimando-a como agente no campo, sempre ressaltando que o trabalho a fez conquistar a posição que tem.

A participação como forma de consumo do blog demonstra a acumulação de capital específico pois a legitimidade deve ser reconhecida diante do outro. Nem todo consumidor conquista posições de influência: a ascensão está relacionada à representação de valores tradicionais do bom gosto – a beleza, o conhecimento dos códigos e das regras da aparência, a posse e exibição de produtos e marcas símbolos de prestígio, a circulação em ambientes exclusivos e próprios de celebridades e uma vida moralmente virtuosa, envolvendo a família, a religiosidade e a feminilidade arquetípica.

A noção de consumo como forma ativa é exposta em uma vitrina excepcional em que assistimos consumidores comprando, praticando e influenciando uns aos outros: o consumidor como agente do campo da moda. Essa transformação em audiência ou em participante de uma comunidade só se realiza pelas ações dos sujeitos, e não é um acontecimento passivo: é fundamental que o sujeito queira participar, por motivos claros a sua consciência ou não. E é em busca desse “querer” que as mensagens são repletas de detalhes de um cotidiano comum, de “gente como a gente”, que simulam uma relação pessoal e cotidiana.

Assim como uma maior produção de filmes em Hollywood impulsionou a produção de celebridades com alto capital cultural acumulado pela exposição dos meios de massa, o surgimento de cada vez mais consumidoras que se transformam em blogueiras influentes requer a distinção entre elas.

O ímpeto de participação das leitoras e a oportunidade de fazê-lo transforma a comunicação de moda de forma irremediável. A aprovação e demonstração de admiração, de um afeto abstrato ou apenas concordância, reconhecendo-se no gosto do outro e aumentando a sensação de conformidade, necessária ao convívio social, tem efeitos no imaginário de moda, no que é considerado belo e adequado.

A colaboração, baseada no compartilhamento motivado pelo interesse por assuntos em comum que estabelece uma conversa entre os envolvidos, garantindo a sensação de satisfação em ajudar, em expor as próprias faltas e inseguranças, em ver suas ideias de *posts* aproveitadas e ganhar uma amostra da fama almejada na sociedade de consumidores, de divulgar a própria atividade, configura um espaço mais ativo de comunicação de moda, em que a figura da blogueira é o gatilho para outras trocas de informações entre a comunidade que se forma.

A crítica, o ímpeto da discordância, desestabiliza a representação da moda como ditadura, permitindo a reflexão sobre a condição de espetáculo – moda seria uma ditadura invertida, que depende dos comportamentos externos observados no público para escrever suas ordens, que nem sempre são aceitas. As representações da moda hoje, talvez, não sejam nem mais nem menos questionáveis ou criticáveis que as de outrora, mas, atualmente, o público tem a oportunidade de expressar que não acata aquela imposição. E não porque, necessariamente, se sintam “excluídos do grupo legal”, apenas pelo direito de não concordar. A grande transformação na essência da moda são as oportunidades que a participação nesses espaços confere, e a oportunidade de resistir é a mais significativa delas.

Os vínculos gerados nos permitem ver como o consumo do meio afeta o consumo de outros bens e a busca por uma ideia de identidade própria a partir dessas apropriações. A cultura material movimentada pelas significações articuladas nas mensagens do blog dá a dimensão da relevância econômica desses vínculos – roupas e maquiagens e, principalmente, condutas. Observar consumidoras afirmarem que, ao se identificarem com a representação da blogueira passaram a se interessar mais por moda, aparência e consumo, é de grande impacto não apenas no mercado, mas nas noções socioculturais do fenômeno e sua função na vida dos indivíduos. Os conceitos de identidade sendo trocados na velocidade dos *looks* do dia.

O capital específico de intermediária cultural da moda atribui valores de autoridade em assuntos além do vestir, motivando práticas em sua audiência que a legitimam como liderança, capaz de transubstanciar produtos no campo da moda e estimular o consumo de uma vasta gama de itens.

Diferente das teorias mais profundas utilizadas na revisão teórica, o senso comum ainda concentra o signo da moda no vestuário e no gênero feminino, predominantemente. Mas, sob o aspecto de *looks-do-dia*, consomem-se as associações simbólicas, como quando a audiência inicia uma atividade nova, como vender cosméticos ou começar o próprio *blog*. Nenhuma imagem composta por peças de roupas, logos de grifes e aparência calculada nasce e morre em si mesma, e sim, faz infinitas referências à cultura na qual estamos inseridos.

A relação é mediada pelos objetos, marcas e elementos de um estilo de vida privilegiado. Em um contexto em que a aparência é exageradamente mediada e existem regras sobre todos os aspectos da imagem pessoal, ter uma vida completamente voltada ao cultivo do gosto, ao domínio dessas regras desperta, em si, o desejo de consumir a representação de mulher contemporânea construída por Camila. A vida de fruição não é lazer, é trabalho, como ela mesma reforça constantemente, e um trabalho que a fez celebridade. Isso é reconhecido no

discurso de seus leitores e ressaltado aqui: o vínculo mencionado com maior frequência durante a visita ao lançamento da coleção com seu endosso é o da admiração profissional.

“Blogueiro” já é almejado como profissão rentável e sonhada, com possibilidade de expressar a própria visão sobre moda, sobre a própria identidade e, assim, influenciar as pessoas, mesmo fora dos domínios hegemônicos, autocentrados e dominantes, do autoritarismo e isolamento do “mundo da moda”, das imagens intocáveis e, quem sabe, acumulando o *status* necessário para ser um agente legítimo no campo.

O formato do *blog* atende às necessidades do mercado de *fast-fashion*, das lojas de departamentos, que se fortalece, feito de produtos para consumo rápido e sem grandes qualidades criativas e inovadoras. O *fast-fashion* não precisa de críticas de moda ou criações altamente conceituais e artísticas de suas imagens publicitárias: precisa de um meio que acompanhe o tempo hiperacelerado de sua produção, que sugira uma nova moda todo dia. É uma parceria perfeita.

E, apesar da cultura ter atribuído outros valores que não os de classe aos *habitus* dos grupos sociais, as limitações e movimentações econômicas, em termos de acesso aos bens materiais, são reguladores daquilo que se é: para uma considerável parcela da população brasileira, a moda é praticada pelas coleções práticas das lojas de departamentos, exatamente onde as blogueiras lançam suas coleções – como curadoras da larga oferta de peças e possibilidades, como atribuidoras de valor simbólico a produtos populares.

E a prática da moda não está apenas na aquisição de peças de vestuário e ornamentos, mas no consumo das pessoas como mercadoria, projeção daquilo que cada um busca imprimir na própria identidade, na escolha e rejeição de modelos propostos, na busca por adequação e diferenciação, da expansão para as demais categorias da cultura ordenadoras dos estilos de vida.

E esse é o conflito que a moda, quando suas sólidas dinâmicas, resquícios do século XIX, se liquefazem, deve resolver: assimilar as blogueiras é sistematizar a influência social que elas angariam e utilizá-las de forma lucrativa, mas, ao mesmo tempo, deslocar o poder das instituições tradicionais para os fenômenos externos ao sistema. Uma vez associada aos elementos legítimos do campo da moda, a blogueira aumenta seu capital, mas, por outro lado, quebra seu contrato comunitário com aqueles que tinham nela uma líder de opinião exatamente por se diferenciar dos modelos legítimos e se expor a discussão e crítica de suas afirmações de gosto. Conflitos abstratos em que classe e cultura estão contidas.

O *blog* não substitui o jornalismo de moda porque tem outra natureza: o único valor de notícia na produção de conteúdo é a própria blogueira, que associa uma forte publicidade de si

mesma à publicidade de uma vastidão de bens. Se o acúmulo dos *blogs* à mídia dominante causa algum conflito esse é oriundo das questões mercadológicas: quando a mídia dominante era a grande influenciadora nos hábitos de consumo do público em geral, era coerente que recebessem toda a atenção das marcas. Com a entrada das blogueiras no jogo, essa atenção precisou ser dividida porque, para as marcas, mais importante do que informar o público é fazê-lo comprar, ou desejar comprar.

A suposta democratização da moda evidencia, mais precisamente, a reprodução das lógicas da moda fora de seu “alto”, ou seja, das instituições dominantes das semanas de moda e mídia especializada, na pluralização e capacidade de resistência e de apropriação dos significados. A moda não é criada por nenhum dos agentes institucionais: ela converge os contextos, os reelabora e devolve em forma de cultura material e simbólica para as mais diversas formas de consumo. Não é a proposta de um estilista, o julgamento estético de uma editora ou o domínio da própria imagem de uma personalidade consumida, mas um fenômeno sociocultural. O que as instituições fazem é tentar sistematizá-lo e reconstruí-lo de forma ordenada – e ordenadora.

Tanto que, logo a blogueira passa a ser influente, é assimilada pelas instituições, atribuindo mais valor ao seu capital específico e iniciando uma relação de troca. A influência se desloca do cotidiano para a mídia (das relações nos espaços públicos para os produtos da indústria cultural), da mídia para o cotidiano (da mídia especializada para blogs feitos de forma amadora) e, novamente, é absorvida pela indústria (blogs amadores que acumulam grande valor de influência e se inserem na mídia especializada), submetida à força do paradigma do mercado .

É um fenômeno que emerge, justamente, para regular o acesso de cada vez mais camadas da população aos produtos da produção capitalista, colocando quem consome o que e sob quais circunstâncias, quais ritmos e qual *status*. Os *blogs* são sintoma da moda em sua perfeita condição de cultura de consumo como proposta por Featherstone: circunscreve a expansão da produção capitalista – e da moda – em uma quantidade imensurável de produtos, marcas e possibilidades de ordená-los, a ponto de o debate sobre apenas um item de maquiagem gerar uma extensa discussão e dúvidas profundas sobre utilização e autoestima. A expansão material acompanha a expansão simbólica.

A moda não se democratiza por iniciativa de seus próprios agentes, mas porque a democracia na sociedade do consumo compreende maior acesso aos bens – a inclusão no capital é a inclusão nessa cultura e, tendo mais consumidores de diferentes setores sociais, mais modelos de líderes de opinião e identidades surgem, conseqüentemente. Não é uma

democratização literal, mas a expansão das dinâmicas para além dos limites tradicionais, ainda que não chegue a todos. Desmistificar o “mundo da moda” não deve ser feito com outra ilusão, a ilusão de democracia, deve ser pensado a partir dos conflitos e ambivalências.

Finalmente, os *blogs* são apropriados como espaços para as manifestações do imaginário e da função da moda na constituição das identidades, na reificação do ter, do aprender as regras e do se adequar aos modelos para se sentir bem. A participação por poder acrescentar as opiniões e experiências próprias às mensagens, de poder discordar, debater e denunciar, é praticada com entusiasmo, e reordena a vida daqueles que criam vínculos. Os consumidores se inserem no campo, reconstruindo o monopólio do gosto.

Daí, apenas uma força é capaz de esvanecer uma liderança de opinião de alto capital específico acumulado: a força da efemeridade, a moda na liquidez da sociedade contemporânea, que dilui, inclusive, seus ídolos.

"É a vez dela ganhar dinheiro, se ela não ganhar agora, daqui quatro anos, talvez, que é o que eu tava pensando hoje, isso não seja mais uma profissão, então ela tem que ganhar dinheiro agora" K., 26 anos.

6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Enquanto estudo exploratório e interpretativo, os resultados presentes se limitam ao objeto em questão, e não se generalizam. Em abordagens futuras, propõem-se estudos específicos de recepção para apreender a capacidade de resistência do receptor às mensagens de moda, que considerem comparações entre os diferentes meios e mensagens que difundem, ressaltando que a moda do contemporâneo é plural e é insuficiente considerá-la como domínio de apenas uma de suas instituições, seja ela a alta-costura ou a mídia.

Estudos sobre a história desses meios, no Brasil e globalmente, que documentem marcos e eventos importantes das novas mídias de moda e suas consequências também podem aprofundar a discussão, começando a incluí-los na história da moda em si, como representações além do vestuário que permitem uma compreensão mais ampla da presença da moda na cultura.

Estudos de comportamento do consumidor que aprofundem os vínculos entre os produtores de mensagens e os seus receptores, fora do seguimento feminino, explorando as diferentes práticas que influenciam – compras de objetos, mudanças nos próprios hábitos, opiniões e gostos; e, principalmente, a relação entre o consumo dessas representações e o

bem-estar na cultura do consumo, desconstruindo o senso comum da moda e seus correlatos (beleza, lazer, etc) como mera frivolidade para compreender as faltas individuais que esses tipos de consumo suprem no contemporâneo, não de forma moralizante, mas inclusiva de todos os atores sociais, estruturas do mercado e visões de mundo.

Estudos que abordem a produção do próprio blog (ou outro perfil em outra rede social) como prática de consumo conspícuo inserida nas ferramentas digitais com grande potencial de visibilidade, levantando quais sentidos sobre a moda contemporânea esse comportamento desperta, pelo quê é motivado e como pode estar transformando a mídia de moda dominante, incluindo manifestações amadoras e espontâneas que a rede permite mapear.

Duas limitações específicas desse trabalho servem de sugestão para futuras análises: as mensagens em rede não são restritas ao meio do *blog*, elas circulam ilimitadamente em compartilhamentos em outras redes. Um estudo comparativo entre a audiência no blog e a audiência em uma rede social (Facebook ou Instagram, por exemplo), seria enriquecedor para a compreensão da comunicação de moda em rede e complementar para as proposições aqui realizadas.

O estudo da ascensão de personalidades em outros ambientes e situações, desvendando os movimentos e relações por trás da influência que exercem e como acontecem no contexto da cultura de consumo, da comunicação em rede e da espetacularização da vida privada cada vez mais intensificada e compartilhada. Assim como estudos sobre as consequências da comunicação em rede no sistema de moda, na circulação dos seus significados e bens, nas alterações de seus ciclos, no campo, nas percepções, no mercado, e tanto na produção quanto no consumo. Por exemplo, investigar junto ao mercado o impacto da associação com esses agentes do campo da moda em seus resultados, seja em caso de marcas apresentadas no blog ou de coleções endossadas no varejo.

Outra limitação surge da efemeridade e mudança constante dos cenários compostos pela moda e a comunicação em rede. Por exemplo, já no momento de finalização dessa pesquisa, a rede YouTube lançou uma grande campanha incentivando o consumo dos canais como entretenimento em si, e não complementar a outras mensagens, e também, como plataforma de negócios. Entre outros perfis populares do YouTube, Camila Coelho foi escolhida como exemplo de sucesso do meio.

A campanha envolveu anúncios *online* e, surpreendentemente, *off-line*, distribuindo grandes quantidades de anúncios impressos, inclusive, em pontos de ônibus pela cidade. Os meios da rede devem ser constantemente pesquisados e repensados, pois alteram-se seus

funcionamentos e comportamentos de consumo a todo tempo, são objetos permanentes de pesquisa.

E, também, as resistências na recepção: poucos dias após a distribuição dos anúncios pelos pontos de ônibus, o projeto de intervenção urbana “SkipAd” (uma função do próprio YouTube que permite que a audiência pule alguns anúncios inseridos antes dos vídeos que pretendem realmente ver), inseriu um adesivo com o dizer “Pular Anúncio” em um dos cartazes em que figurava, exatamente, Camila Coelho. Uma cobrança por propagandas mais relevantes nos espaços públicos na voz dos interventores, mas, quem define o que é relevante no espaço público?

Figura 45: Campanha do YouTube com o grupo de humor Porta dos Fundos e a blogueira Camila Coelho.

Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014.

Figura 46: Campanha com a intervenção "Pular Anúncio"

Fonte: Reprodução/Skip Ad

REFERÊNCIAS¹³

ADORNO, T.W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Companhia Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

_____. Cultural industry reconsidered. 1975. **Soundscapes**.

Disponível em: https://www.sfu.ca/~andrewf/Culture_industry_reconsidered.shtml. Acesso em: 04.11.2013.

_____. **Indústria cultural e a sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

A INVASÃO das blogueiras. Mundo S/A. Rio de Janeiro: Globonews. 14 de julho de 2014. Programa de TV.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT). **Resultados 2014**. 2014. Disponível em: <http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/041032.pdf> Acesso em: 13.01.15.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). **Crítico Brasil 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/criticoBrasil.aspx>. Acesso em: 12.01.2015.

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

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 7 – 14.

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

BARTHES, Roland. **O Sistema de Moda**. São Paulo: Edições 70, 1999.

_____. **Inéditos, vol. 3: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. 5.ed. Rio de Janeiro: Paz Terra, 1996.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, Edições 70, 1995.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

¹³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

BERGAMO, A. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**, São Paulo, Ed. Unesp, 2007.

_____. **O campo da moda**. Rev. Antropol. [online]. 1998, vol.41, n.2 [cited 2012-12-20], pp.137-184. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso Acesso em: 27.06.2013.

_____. **Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda**. Cadernos Pagu (22) 2004: p. 83-113.

BONADIO, M. C. **A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010, p. 50 – 146. Disponível em: <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/141/anexos/pdf003.pdf>. Acesso em: 27.06.2013.

BOURDIEU, P. **Alta costura e alta cultura**. 1974. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/babel/textos/bourdieu-alta-costura.pdf>. Acesso em: 11.08.13.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

_____. e DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia** In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **O habitus e os espaços dos estilos de vida**. In: A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 162 – 211.

BRESSER, D. **SPFW: uma adolescente caprichosa que tem muito o que aprender**. 2011. Disponível em: http://colunistas.ig.com.br/deborahbresser/2011/01/29/spfw-uma-adolescente-caprichosa-que-tem-muito-o-que-aprender/?doing_wp_cron . Acesso em: 10.12.2012.

BRUNCH in New York City. 2014. **Camila Coelho**. <http://camilacoelho.com/2014/01/13/look-do-dia-brunch-in-new-york-city/>. Acesso em: 13.01.2014

BITTONI, D. **Imprensa Feminina**, São Paulo, Ática, 1986.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

CALDAS, W. **Cultura**. São Paulo: Global, 1986.

_____. **O lixo do luxo: o consumo da elite e da periferia** in: Comunicação, Marketing, Cultura São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999. p. 19 – 24.

_____. **Temas de cultura de massas: música, futebol, consumo**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2000.

_____. **Uma utopia do gosto**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

CALZA M. U. **Sobre a Evolução da Imagem em Moda e Meios**. Anais VII Colóquio de Moda – Maringá, PR, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT10/GT/GT_89473_Sobre_a_Evolucao_da_Imagem_em_Moda_e_Meios_.pdf . Acesso em: 17.09.2013.

CAMPANHA do YouTube em ponto ganha adesivo "pular anúncio". 2014. **Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-do-youtube-em-ponto-ganha-adesivo-pular-anuncio>. Acesso em: 07.11.14.

CANCLINI, N. G. **O Consumo serve para pensar in Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995. p. 61-68.

CASADEI, E. B. **Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no brasil no período anterior aos anos 60**. *Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, nº 53, abr. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>. Acesso em 24.09.13.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, G. **Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade**. In: *Comunicação e culturas do consumo*. Org.: Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Atlas, 2008. p.: 132 – 144.

CIETTA, E. **Introduzione**. In: *La rivoluzione del fast fashion : strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*. Pubblicazione, Milano : Angeli, c2008, p. 15 -20.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo, Pioneira, 1973.

_____. **Indústria cultural como conceito multidimensional**. In: *Comunicação e culturas do consumo*. Org.: Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Atlas, 2008. p. 65 – 76.

NERI, M. **Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes de classe**. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2009. Apresentação. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/cpc/CPC_textofim_neri.pdf. Acesso em:15.01.2015.

COSTA, M. C.C. **A importância do método interpretativo nas pesquisas em comunicação**. In: *Arte e cultura da América Latina*, São Paulo, Sociedade Científica de Estudos de Arte, vol. VII, n.1, 2000, p. 9 -18.

_____. **Ficção, Comunicação e Mídias**. São Paulo: Senac, 2001.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESFILES. 2013. **FFW**. Disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/> . Acesso em: 10.07.2013.

DEU o que falar... 2013. **F-utilidades**. Disponível em: <http://f-utilidades.com/2013/07/01/deu-o-que-falar-101>. Acesso em: 09.03.2014.

DULCI, L. **Da moda às modas no vestuário:** entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte. Belo Horizonte, UFMG, 2009. (Tese de Doutorado). Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-87XQWR>. Acesso em: 26.09.2013.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos por que a seguimos.** São Paulo, SENAC, 2005.

FASHION Haul: Compras de fim de inverno. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/01/31/fashion-haul-compras-de-fim-de-inverno/> Acesso em: 31.01.2014.

FAST-FASHION. Mundo S/A. Rio de Janeiro: Globonews. 21 de julho de 2014. Programa de TV.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIM de semana com a mamis. 2013. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2013/11/01/vlog-fim-de-semana-com-a-mamis>. Acesso em: 01.11.2013.

FORBES Brasil elege as personalidades mais influentes com menos de 30. 2014. **AdNews**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/forbes-brasil-elege-as-personalidades-mais-influentes-com-menos-de-30>. Acesso em: 28.02.2014.

FORTY, A. **Diferenciação em design.** In: Objetos de desejo. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 89 – 130.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GUIMARÃES, M. E. A. **Moda e consumo:** estratégia para a visibilidade. IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Novos Rumos da Sociedade de Consumo? 2008. Rio de Janeiro/RJ

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HINERASKY, D. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 26.09.2013.

HOTSITE. 2014. Riachuelo. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/hotsites/2014/camila-coelho/> Acesso em: 18.07.2014.

Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI). **Vestuário, Meias e Acessórios.** 2014. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-mercado-potencial/vestuario-meias-e-acessorios> . Acesso em 12.01.2015.

_____. **Comportamento do consumidor de vestuário**. 2014 Disponível em: <http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-comportamento-de-compra/comportamento-do-consumidor-de-vestuario>. Acesso em 12.01.2015.

_____. **Estudo dos canais do varejo de vestuário**. 2014. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-dos-canais-do-varejo/estudo-dos-canais-do-varejo-vestuario>. Acesso em 12.01.15.

INTRODUÇÃO do Supervaidosa. 2011. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2011/04/18/introducao-do-%E2%80%9Csuper-vaidsa%E2%80%9D/>. Acesso em: 18.03.2014.

IZABEL Goulart se despede do Rio de Janeiro e fãs elogiam: "corpo perfeito". 2013. **Marie Claire**. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2013/10/izabel-goulart-se-despede-do-rio-de-janeiro-e-mostra-corpo-perfeito.html>. Acesso em: 05.11.2013.

KONIG, R. **Sociologia de la moda**. Ediciones Carlos Lohle, 2002, Buenos Aires.

KOZINETS, R. V. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1998, p. 366-371.

_____. **E-tribalised Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption**. European Management Journal, 17, 2009, p. 252–64.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. Journal of Marketing Research, 39, 2002, p. 61–72.

_____. de Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. **Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities**, Journal of Marketing, 74 (2), 2010, p. 71–89.

KRONKA, E. **A Cobertura de Moda nos Jornais Diários: do Comentário Ameno ao Status de Notícia (uma Análise Comparativa dos Jornais ‘O Estado de S. Paulo’ e ‘Folha de S. Paulo’)**. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).

LAVER, J. **A Roupas e a Moda: Uma história Concisa** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: 34, 2004.

LIMA, S. **Imprensa feminina, revista feminina: a imprensa feminina no Brasil**. Projeto História, São Paulo, n.35, dez. 2007, p. 221-240.

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

_____. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAKE versátil para Páscoa. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/04/18/tutorial-make-versatil-para-pascoa/>. Acesso em: 18.04.2014.

MAQUIAGEM inspirada na Bruna Marquezine. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/03/07/maquiagem-inspirada-na-bruna-marquezine/>. Acesso em: 07.03.2014.

MARTIN-BARBERO, J. **Os métodos: dos meios às mediações**. In: Dos meios às mediações. São Paulo, Ed. UFRI, 1997, p. 258 – 334.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo - novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MCQUARRIE, E., MILLER, . PHILLIPS, B. **The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging**. Journal of Consumer Research, Vol. 40, June 2013.

MEMBERS of #BoF500. **Business of Fashion**. 2014. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/bof500/2014>. Acesso em: 12.02.2015.

MEU CARNAVAL em Salvador com Koleston. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/03/09/meu-carnaval-em-salvador-com-koleston/>. Acesso em: 09.03.2014.

MEU primeiro bazar beneficente. 2013. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2013/11/26/meu-primeiro-bazar-beneficente/>. Acesso em: 26.11.2013.

MINHA noite de Natal. 2013. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2013/12/26/minha-noite-de-natal-2013>. Acesso em: 26.12.2013.

MINHAS escolhas na Costume. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/03/11/minhas-escolhas-na-costume-outonoinverno/>. Acesso em: 11.03.2014.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2008.

MONÇORES, A. **Tendência de Moda – Invenção da mídia?** Anais IX Colóquio de Moda – Fortaleza, CE, 2013.
Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Tendencia-de-Moda-Invencao-da-midia.pdf . Acesso em: 02.02.2014.

MORACE, F. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MOTTA, I. K. Consumo, moda e classe C: um ensaio exploratório. **Simbiótica**, Ufes, v.ún., n.01. junho – 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/4513/3517>. Acesso em: 12.01.2015.

NETTO, JP. & CARVALHO, M. C. B. **Cotidiano**: Conhecimento e crítica. 7ª edição. São Paulo: Cortez, 2007, p. 13-50.

PANSARELLA, L. C. P. X. **São Paulo Fashion Week e a Transformação da Indústria Criativa da Moda no Brasil**. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2013. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11088>. Acesso em: 12.01.2015.

PEREZ, C., BAIRON, S. **Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil**: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. *matrizes* Ano 7 – nº 2 jul./dez. São Paulo, 2013, p. 177-191.

QUERO ser hipster! como fazer parte da turma mais cool da década. **Revista Glamour**. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/04/quero-ser-hipster-como-fazer-parte-da-turma-mais-cool-da-decada.html>. Acesso em: 15.05.2013.

RAINHO, M. C.T. **Algumas proposições acerca da fotografia de moda**. Anais VIII Colóquio de Moda – Rio de Janeiro, RJ, 2012. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103490_Algumas_proposicoes_acerca_da_fotografia_de_moda.pdf. Acesso em: 26.09.2013.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Revista 404notfound – Revista Eletrônica do grupo Ciberpesquisa. Edição 31, agosto de 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404notfound/404_31.htm. Acesso em: 11.08.2013.

RODRIGUES, G. F. Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação e sentido e axiologias. 2013. PUC-SP, São Paulo, 2013. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-08-07T09:24:40Z-13969/Publico/Graziela%20Fernanda%20Rodrigues.pdf . Acesso em: 11.08.2013.

_____. **Blogs de moda e beleza**: da interação entre iguais a ferramenta mercadológica. Anais SIEP: Consumo Experiência e Sentido, São Paulo, SP, 2013. Disponível em: <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo/Anais/>. Acesso em: 11.08.2013.

ROCHA, E. Mídia, cultura e comunicação. **ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427>. Acesso em: 01.08.2012.

SCALZO, M. **30 anos de Moda no Brasil**. Editora de Cultura: São Paulo, 2009.

SEGUNDA etapa do concurso “We love fashion blogs”. 2013. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2013/12/02/segunda-etapa-concurso-cultural-we-love-fashion-blogs>. Acesso em 02.12.2013.

SIMMEL, G. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**, in: Simmel e a Modernidade. Org.: Berthold Oelze e Jessé Souza. 2ª. Ed. Editora UNB, 1998. p. 159 – 168.

_____. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903)**. Mana. 2005, vol.11, n.2 p. 577-591 . Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>. Acesso em: 27.06.2012.

_____. A mulher e a moda. **Lusofia**. 1908. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf . Acesso em 05.02.2014.

SILVA, J. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. São Paulo, 2011. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/pt-br.php>. Acesso em: 18.12.12.

SOCIAL media landscape. 2014. **Fredcavazza**. Disponível em: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>. Acesso em: 18.07.14.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, G. M. **O Espírito das Roupas – a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VANDRESEN, M. **Representações da moda nas manifestações discursivas das revistas femininas brasileiras**. ALCEU - v. 9 - n.18 - jan./jun. 2009, p. 108 a 116.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**; Trad.: Oliveira Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Silva, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p.7-72.

SARTRE, J.P. **A imaginação**. 3. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

SCHMITZ, D. M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Anais VI Colóquio de Moda – São Paulo, SP, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf. Acesso em: 26.09.2013.

SUMMERS, J. **The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders**. Journal of Marketing Research. Vol. 7, No. 2, 1970, p. 178-185.

TAVERNARI, M., MURAKAM, M. **O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino**. Rumores, edição 12, ano 6, número 2, julho-dezembro 2012, p. 85 – 106.

TIDD, J., BESSANT, J. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**, 5a edição, Wiley Custom Select, 2013. (e-book).

SEPTEMBER Issue, The. Direção: R. J. Cutler. Produção: Robert DeBitetto. A&E IndieFilms, Actual Reality Pictures, 2009. Arquivo digital.

TAG: ela ou ele. 2014. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2014/03/14/tag-ela-ou-ele/>. Acesso em: 14.03.2014.

TOP 5 corretivos da minha coleção. 2013. **Camila Coelho**. Disponível em: <http://camilacoelho.com/2013/11/12/top-5-corretivos-produto-essencial-de-beleza/>. Acesso em: 12.11.2013.

YACCOUB, Hilaine. **A chamada "nova classe média"**: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizonte Antropológico*, Porto Alegre , v. 17, n. 36, 2011 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>.

Apêndice A - Publicações selecionadas para análise

Título	Data	Categoria	Nº de Comentários
<p>“Fim de semana com a mamis”</p> <p>Vlog – narrativa do tipo diário pessoal, em vídeo – de uma visita da blogueira à mãe em outra cidade, mostrando o cotidiano familiar.</p> <p>http://camilacoelho.com/2013/11/01/vlog-fim-de-semana-com-a-mamis/</p>	01/11/2013	Vídeos	416
<p>“Top 5 corretivos da minha coleção”</p> <p>Apresentação de cinco produtos da categoria, de marcas diferentes, não identificado como publicidade. A blogueira dá explicações da importância desse tipo de produto avalia as cinco marcas.</p> <p>http://camilacoelho.com/2013/11/12/top-5-corretivos-produto-essencial-de-beleza/</p>	12/11/2013	Seleção de produtos	215
<p>“Make versátil para Páscoa”</p> <p>Tutorial de maquiagem inspirado na Páscoa.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/04/18/tutorial-make-versatil-para-pascoa/</p>	18/04/2014	Vídeos	445
<p>“Meu primeiro bazar beneficente”</p> <p>Cobertura do bazar realizado para 160 convidados, em benefício de instituições de Virgíópolis, MG.</p> <p>http://camilacoelho.com/2013/11/26/meu-primeiro-bazar-beneficente/</p>	26/11/2013	Eventos: Supervaidosa	415
<p>“Brunch in New York City”</p> <p>Imagens e comentários do look usado em um dia de folga.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/01/13/look-do-dia-brunch-in-new-york-city/</p>	13/01/2014	Look do dia	280
<p>“Fashion Haul: Compras de fim de inverno”</p> <p><i>Haul</i> é o termo usado na cultura dos <i>blogs</i> para se referir aos vídeos em que são apresentadas e comentadas as compras de alguém.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/01/31/fashion-haul-compras-de-fim-de-inverno/</p>	31/01/2014	Vídeos	202

“Maquiagem inspirada na Bruna Marquezine”	07/03/2014	Vídeos	352
<p>Fórmula pela qual ficou conhecida, o tutorial de maquiagem foi inspirado em uma celebridade da televisão.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/03/07/maquiagem-inspirada-na-bruna-marquezine/</p>			
“Meu carnaval em Salvador com Koleston”	09/03/2014	Publipost	201
<p>A narrativa da publicidade da marca de tinta de cabelos Koleston mistura a narrativa do aniversário da blogueira, encontro com celebridades no Carnaval de Salvador (Anitta e Ivete Sangalo) e look do dia.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/03/09/meu-carnaval-em-salvador-com-koleston/</p>			
“Minhas escolhas na Costume”	11/03/2014	Publipost	240
<p>Narrativa publicitária baseada na fórmula do look do dia, com foco no gosto e escolhas da blogueira.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/03/11/minhas-escolhas-na-costume-outonoinverno/</p>			
“Tag: Ela ou ele”	14/03/2014	Vídeos	307
<p>Vídeo produzido junto com o marido, em que respondem perguntas enviadas pelas leitoras sobre as características pessoais de cada um.</p> <p>http://camilacoelho.com/2014/03/14/tag-ela-ou-ele/</p>			

Apêndice B – Resumo das entrevistas no lançamento da Coleção Riviera Francesa, na Riachuelo, em 14/08/2014.

1. **G. D.**, 24 anos, de Embu das Artes, SP. Cabelereiro e maquiador. Define-se como cool, gosta de tudo sem ser exagerado.

Como é o consumo de mídia de moda?

Frequente, acompanha *blogs*, as revistas Nova, Quem, Vogue e Elle. Consome mais internet do que tv, mas assiste Discovery H&H, programas como Mude meu look, Esquadrão da moda. Celebidades que admira: Kim Kardashian, Gisele Bündchen, Paris Hilton e fashionistas como Tássia Naves e Camila Coutinho.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Visita há 1 ano e 2 meses, com bastante frequência em busca de coisas que as mulheres gostam de ver: moda, beleza, tendências de maquiagem, de cabelo, de pele, produtos que estão chegando no mercado.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

Já comprou uma saia que viu a blogueira usando para dar de presente para a irmã. Criou seu próprio *blog* de maquiagem, e considera Camila uma inspiração.

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Acha importante acompanhar as indicações de produtos. Considera-a um modelo com seus milhões de seguidores, porém, uma pessoa normal, como nós, do bem e que gosta do que faz. "Ela fez curso na Dior, se profissionalizou, então não foi 'ah, Camila Coelho, blogueira, celebridade..." "Eu me identifico pelos gostos que a gente tem, ela é muito família, eu também sou, algumas coisas que ela come eu tbm gosto de comer" "O que mais admiro nela é o

profissionalismo"

2. N. R., 16 anos, de São Bernardo do Campo. Estudante do ensino médio. Define-se como feminina e elegante.

Como é o consumo de mídia de moda?

Não costuma ler revistas, apenas blogs. O que mais visita é o Supervaidosa e Nina Secrets. Acha mais fácil o acesso ao blog do que comprar revista. Mas, afirma gostar de Vogue e Marie Claire. Não costuma ver tv, só Youtube. Celebridades: Paris Hilton, Kim Kardashian - que faz maquiagens maravilhosas – e Emma Watson.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Começou a visitar no final de 2012, e frequenta até hoje, todo dia, umas cinco vezes por dia, para ver se tem alguma coisa nova. Também olha sempre o Instagram. Entra em busca de "meios para um estilo para mim, para eu ficar mais bonita, sabe? Roupas, maquiagem, que me deixe mais feliz comigo mesma e mais bonita, para os outros 'vê'".

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

"Minha paixão pela moda eu peguei pelo blog, maquiagem também". "Tudo que eu faço hoje é porque eu vejo alguma coisa que ela gosta, tal, e eu também tento fazer". Muitas vezes, comprou produtos só por ter visto no blog: "Uma vez ela fez uma propaganda da Guess e ela tava com uma blusa, eu fui lá pro Shopping São Paulo, fui lá, comprei a blusa, esse batom que eu tô usando também é o preferido dela". "No tutorial com a Alice Ferraz ela está usando um vestido da Riachuelo verde, eu também comprei esse vestido". "Antes eu não gostava de maquiagem, eu comecei a pegar gosto por maquiagem assistindo os vídeos". "Sapato, roupa, tudo isso, fez eu gostar mais e procurar mais sobre isso também"

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

"Tudo me inspira nela, o jeito de ser, ela é bonita, simpática". Se identifica pelo gosto em maquiagem e roupas, e o que mais admira é a "humildade dela".

3. K., 26 anos, administradora, da Zona Leste de São Paulo. Define-se como "básica, mas eu não queria ser básica. Eu queria ser bem estilosa, tipo as blogueiras, mas eu sou básica mesmo, calça jeans, tênis e camiseta".

Como é o consumo de mídia de moda?

Blog, somente o Supervaidosa. Revistas: "não necessariamente de moda, mas, que fala também de moda", Glamour, Nova. Instagram: Nina Secrets, Camila Coutinho, Helena Lurnadelli. Não tem preferência por tv ou celebridades.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Segue o blog há um ano, todos os dias, com interesse em todos os conteúdos.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

Acha que não é estilosa por se vestir sempre "casual", sempre o mesmo que todo mundo, "eu não queria ser o mesmo que todo mundo, entendeu? Eu queria ser diferente... É, isso. Confuso, né?". "Gosto de gente que se veste bem, que mostra todo conteúdo pelo que ela se veste mesmo". "Pessoas que falam o certo ou o errado para a gente poder seguir, ter ideias". "Não seguir a moda, mas seguir o que é tendência". "99% das vezes as tendências não estão no meu guarda-roupa, gostaria muito que elas estivessem". "Gosto de saber como se fala, tipo 'blusa de bolinha', aquilo me mata, é 'blusa de poá'". "Eu ainda tenho aquela mente pequena de achar que se vestir bem está ligado a quantidade de dinheiro que você tem... Mas não tem nada a ver... Mas enfim...". "Tem coisas que eu gostaria de comprar, que eu ainda não comprei. Mas eu acho que a única coisa que eu vi, que ela usou e agora eu tenho é essa blusinha que eu acabei de comprar". Havia comprado a blusa da coleção que a blogueira

estava lançando no dia. Viu antes na propaganda lançada no blog e comprou, já que da coleção de inverno ela não conseguiu "Nada". "A maquiagem básica dela é a que eu mais uso". "Diferente de algumas pessoas que acham que o que está na vitrine, no manequim, cabe nelas, e às vezes o manequim tem 36 e ela usa 44, e ela não entende que não dá, eu consigo entender, tem essa diferença da moda". "Infelizmente, tem gente que segue o que ela diz ao pé da letra, não só ela mas muitas blogueiras". "Um determinado produto é bom pra ela, não significa que é bom pra você... Mas porque ela tem a pessoa vai lá e gasta horrores, a pessoa não consegue entender que ela mora nos Estados Unidos e que o preço lá é completamente diferente do preço de um produto importado aqui"

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

"Eu acho ela muito estilosa, ela é podre de estilo... Não que eu me identifico, mas eu acho ela humilde... Como diz o meu irmão, ela é muito profissional... Ela não veio ao mundo à passeio, ela fez disso a profissão dela, tem gente que não entende". "É a vez dela ganhar dinheiro, se ela não ganhar agora, daqui quatro anos, talvez, que é o que eu tava pensando hoje, isso não seja mais uma profissão, então ela tem que ganhar dinheiro agora". "Os videos dela no começo eram só Jesus na causa... Eu vi pouquíssimos, mas eu vi um aí que uma blogueira aí soltou... era a treva". "Claro, tem 'a câmera', né, mas ela falava bem baixo, tinha um fundo horroroso... Hoje é um negócio muito mais evoluído, também a pessoa tá abonada".

4. P.G.S., 23 anos, estudante de jornalismo, fazendo TCC sobre "A influência dos blogs nas revistas", de São Bernardo do Campo. Define-se como confortável.

Como é o consumo de mídia de moda?

Consome mídia de moda diariamente, ao menos duas vezes ao dia. Em média, visita 20 blogs por dia, além do Supervaidosa: Camila Coutinho, Lalá Noletto, Lalá Rudge, Helena Bourdon, Luisa Gomes, principalmente por causa da faculdade. Revista: Vogue, Elle, Glamour. Não vê tv nem se interessa por celebridades. Acompanha pelo Facebook e Instagram.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Acompanha o blog há 1 ano, uma vez por dia, como fonte para sua pesquisa.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

Sobre seu TCC, comenta que tiveram muitas portas fechadas, mas, mesmo assim encontrou mais influências dos blogs nas revistas do que esperava: o layout, as fontes - antes não tinha pessoas comuns e hoje as blogueiras, sem formação na área, só o conhecimento que elas adquiriram na vida, elas são fonte dessas revistas. "Eu comprei o shampoo da Cadiveu que ela é garota propaganda" Não usava cintura-alta, mas após ver a blogueira comentar sobre, decidiu tentar e hoje usa.

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Se identifica com o alto-astral da blogueira, e admira a simplicidade, o "não ter frescura" por ser blogueira e se achar mais que todo mundo, como já aconteceu com outras blogueiras.

5. V. U., 31 anos, consultora de beleza da Mary Kay e maquiadora, da Freguesia do Ó, SP. Se define como básica e clássica.

Como é o consumo de mídia de moda?

Não é viciada em blog, mas procura estar sempre atualizada sobre os produtos, as técnicas e o que as pessoas gostam porque trabalha na área. Blogs: Julia Petit, 2beauty, Pausa para Feminices – acompanha também no Instagram. Revistas: Glamour, Elle, Vogue. Mas não compra mais tanta revista porque fica "encostada" e pela internet é mais rápido. Não vê muita tv, apenas "novelas para saber quais são as tendências" e o canal GNT. Celebridades: Ivete Sangalo, Jennifer Lopez, não é fã, mas, segue para saber o estilo de vida.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Havia começado a seguir há algumas semanas. Os vídeos em inglês são bons para ela porque aprende os nomes técnicos dos produtos, dos pinceis, o que considera importante para sua profissão. Entra em busca de novidades, já que a blogueira está nos Estados Unidos, então o que acontece lá "daqui 6 meses está por aqui também".

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

"As pessoas gostam de quem está sempre informado". Afirmar que, ao dizer que também segue a blogueira, causará identificação com outras seguidoras: "Como maquiagem é um assunto super dinâmico, você pode puxar assunto com todas as mulheres", considera isso importante para seu trabalho. Nunca comprou nada porque viu lá, não se considera muito influenciada nem consumista. Mas já fez maquiagens e looks que viu "Os looks que ela está usando hoje, também já fui ver preço, mas eu dou uma segurada". Considera o estilo da blogueira parecido com o seu e se identifica bastante.

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Se identifica com o "look natural" e a espontaneidade, além de admirar a coragem de fazer vídeos e postar na internet, e de receber as críticas de quem "não é obrigado a assistir".

6. G., 20 anos, estudante de odontologia, de Interlagos, SP. Não definiu um estilo para si, usa o que acha confortável e legal.

Como é o consumo de mídia de moda?

Consome blogs de maquiagem, "moda mesmo eu não consumo". Blogs: Nina Secrets, Claudinha Stoco. Não consome revistas "Na revista não tem nada muito interessante, não me interessa". Não procura por celebridades.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Segue há 2 ou 3 anos, umas 2 vezes por semana. Entra em busca de tutoriais de maquiagem.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no *blog*?

"Igual igual, não, porque eu não tenho as mesmas maquiagens que ela e eu não vou comprar só pra fazer, então tenho que me adaptar, né, uso o que eu tenho". A maquiagem que a blogueira ensina é uma inspiração, não compra os produtos porque são muito caros. "Eu não gostava tanto de saia. Eu nunca achei saia muito legal. Mas aí depois de um tempo eu comecei a gostar um pouco, mas isso não me faz usar a saia, calça é mais confortável"

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Apesar de achar que "as pessoas se inspiram nela", diz só identificar-se pelo assunto "maquiagem", porém, a admira pelo carisma e por fazer seu trabalho muito bem: "Porque o blog é um trabalho". "Tem muito fundamento técnico, ela realmente sabe o que está falando e ela passa de uma maneira fácil"

7. L., 17 anos, estudante do ensino médio, da Barra Funda, SP. Se define como um pouco de tudo, mas que gosta de ter alguma coisa diferenciada dos outros.

Como é o consumo de mídia de moda?

Blogs: Jackie Hernandez. Revista: Glamour. Não assiste muita tv. Gosta muito da Bruna Marquezini, e a segue no Facebook.

Há quanto tempo acompanha o *blog*, com que frequência e o que busca quando o visita?

Começou pelos videos, e há 2 anos a segue pelo Facebook. Todo dia vê alguma coisinha, em busca de aprender novas maquiagens.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no blog?

Acha que a blogueira evoluiu muito do começo até hoje. "A gente tem muitas dúvidas que muitas pessoas não podem tirar da gente, né, e ela faz de um jeitinho tão delicado que é muito legal de seguir ela". "Eu tento sempre seguir o que ela faz, mas tento sempre dar um toque de mim, sabe, do jeito que eu sou". Sempre testa os produtos que a blogueira mostra para ver se ficam bem nela também. "Já comprei base da Chanel, já comprei sombra da Sigma... muitas coisas". "Às vezes, eu não achava um estilo de roupa legal, mas daí ela coloca e eu acho tão bonito..."

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Se identifica com o espírito dela, muito alegre e "ela mesma", "ela é linda de tudo". Acha que ela inspira tanto as pessoas porque ela é bonita.

8. T. 22 anos, estudante de arquitetura e urbanismo, trabalha em uma escola de inglês, é do ABC, SP. Se define como contemporânea, gosta de acompanhar o que está em alta no momento, se gostar.

Como é o consumo de mídia de moda?

Blogs: Nina Secrets, Mariana Saad, F*Hits. Revista: Glamour. TV.: Acompanha apenas novelas "Novela dita muita tendência". Instagram: Fabi Santana, Nina Secrets, Mariana Saad, Michele Alcolea, Juliana Goes, Jéssica Flores, Beca Brait. Celebridades: Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa, Shay Mitchell. Não gosta de modelos.

Há quanto tempo acompanha o blog, com que frequência e o que busca quando o visita?

Acompanha a Camila há 5 anos, desde antes do F*Hits "que toda blogueira sonha estar lá". Gosta de ver vlogs, como é a o dia-a-dia e os looks. "Pegar inspiração de look".

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no blog?

Não usava couro, porém: "Acho que de ver muita revista de moda, ver muita tendência, você acaba se apaixonando, essa foi minha história com o couro". Cita o mesmo processo com um modelo de saia, que não gostava mas, conforme via a blogueira usar, começou a gostar. "Ela tá usando bastante os produtos da Eudora, daí eu fui buscar saber, ah, eu quero conhecer, eu até comecei a revender porque eu queria ter bastante produto".

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

"Não que eu seja magrinha, alta que nem ela, sei lá, me identifico, gosto dela pelo tom do cabelo... Eu me identifico com ela pelo físico". "Admiro a beleza, a simpatia, a simplicidade".

9. L. , 19 anos, estuda comércio exterior, e trabalha como professora de inglês. Se define como alternativa, mas sem um estilo certo, bem vaidosa. É prima de T. .

Como é o consumo de mídia de moda?

Blogs: Juliana Goes, Taci Alcolea. Instagram: Taci Alcolea, Fabi Santana. Celebidades: Bruna Marquezine, Gisele Bündchen.

Há quanto tempo acompanha o blog, com que frequência e o que busca quando o visita?

Gosta do "arrume-se comigo", dicas de como se arrumar, e vídeos de maquiagem, já fez a maioria das maquiagens dela. Frequenta há cerca de 1 ano e afirma que " pra mim já fez muita diferença".

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no blog?

Menciona um ritual de consumo de blogs, em sequência, seguindo uma ordem, e também recebe atualizações no celular. Compra os produtos que T., começou a revender: "Eu comprei dela, aí ficou nós duas usando Eudora, por causa da Camila".

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

"Me identifico com o jeito brasileiro dela de ser, sempre dá um jeito pra tudo, na correria". "Ela sempre está atendendo o que o público está pedindo". "A humildade de querer ajudar do jeito que ela puder". "Ela sempre começa os vídeos dizendo que as meninas pediram e 'eu vim aqui fazer'". Ambas consideram a blogueira um modelo a ser seguido.

10. C.G., 16 anos, estudante, de Sacomã, SP. Não definiu o próprio estilo.

Como é o consumo de mídia de moda?

Busca informações em vários lugares, entre blogs e Instagram. Blog: Depois dos 15, perfis de "nail art". Vlog: Cute polish. Não compra revistas, não visita sites de revistas e nem assiste televisão ou nem acompanham celebridades desses segmentos. Celebridades de música: Jassie J.

Há quanto tempo acompanha o blog, com que frequência e o que busca quando o visita?

Um ano e meio, dois anos. "O YouTube é melhor, por vídeo".

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no blog?

"Adoro os batons que ela usa, mas não compraria só por ter visto, por ela ter feito merchadising". "Sair toda maquiada era coisa que classe alta fazia, daí vendo os videos da Camila mudou meu pensamento". Afirma que assistir aos vídeos da blogueira a fez se sentir mais segura a fazer algo quando gosta, para "arriscar" e "ficar com medo do que os outros vão

pensar". "Uma coisa que a gente aprendeu com a Camila foi a arriscar mais".

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

Possui carinho pela simpatia, humildade, simplicidade da blogueira, mas não a considera um modelo, pois considera muito "pesado" chamá-la de modelo. "Ela incentiva a mudar, inovar, isso que é bem legal, a gente capta bem essa mensagem".

11. G.S.C., 16 anos, estudante de técnico em administração, de Sacomã, SP. Não definiu o próprio estilo, veste o que se sente à vontade, segue o instinto. É amiga de C.G.

Como é o consumo de mídia de moda?

Similar ao da amiga. C.G.Modelo: Suzette James G.S.C. "Ela é mulata, como eu, tem o cabelo cacheado, então, eu me identifico muito com o estilo dela porque falo 'pô, alguém pra eu me aproximar porque não adianta falar que eu vou conseguir me identificar 100% com uma moça loura de olhos claros porque eu não sou assim".

Há quanto tempo acompanha o blog, com que frequência e o que busca quando o visita?

1 ano e meio, 2 anos. Visita 2 ou 3 vezes por semana, e recebe atualizações do YouTube.

Já seguiu as dicas, fez compras ou mudou de opinião com base no blog?

As duas amigas dividiram um discurso pautado em inspirar-se em várias fontes e adaptar ao gosto pessoal, olhar para o própria guardarroupa e adaptar. De buscar coisas específicas que gostam e daí procurar inspirações, evitando o "estão usando". "Não precisa ficar se matando para fazer igual, usa o que você tem em casa". As necessidades partem das ocasiões do cotidiano e não de seguir o modelo de alguma personalidade. O interesse pelo assunto parece ser um elo bem forte entre as duas amigas, principalmente quando uma responde pela outra. "Vale mais a pena eu ir lá e comprar um batom, ou comprar um livro? Eu

gosto de ler, então eu opto pelo livro". "Eu via esse mundo da moda como algo muito superfluo, eu achava que era muito... não sei explicar com palavras, mas eu achava que tinha uma hipocrisia". "Aquele imagem 'você tem que ser perfeitinha, você tem que ser linda' e às vezes as pessoas que não se encaixam nesse padrão de formato de rosto, ou de cabelo, ou qualquer outra coisa, já não servem, uma visão muito preconceituosa". Ver blogs expandiu a visão sobre o tema. "Eu tenho vontade de comprar uma paleta chamada Naked, da Urban Decay, eu acho ela muito bonita por conta das cores, é caríssima, ela (Camila Coelho) fala sempre dessa paleta"

Com o que mais se identifica e o que mais admira na blogueira?

“Tem um video bem interessante, que as leitoras pediram para ela um tempo atrás, não sei se tem 1 ano ou 2 anos, o closet dela, o stand de maquiagem dela, o espacinho onde ela faz as coisas, então, sabe, apresentando as coisas numa boa, ela dá dicas numa boa, sem precisar empinar o nariz até o último para dizer que ela tem do bom e do melhor". "Ela não faz da beleza dela um item para diminuir o outro".

Apêndice C - Panorama de publicações importantes para a moda (geral)

Título	Período de circulação	Comentários
<i>Le mercure gallant</i>	1672 – 1678	Publicada na França, com crônicas sobre a corte, sobre moda feminina e masculina e gravuras ilustrativas. Atualmente, é uma editora, sob o nome <i>Mercure de France</i> .
<i>The Lady's Magazine</i>	1770 – 1837	Publicada na Inglaterra, foi a primeira a veicular figurinos coloridos.
<i>Galerie des Modes et Costumes Français</i>	1778 – 1787	Publicada na França, apresentava os figurinos coloridos ao modo da <i>Lady's Magazine</i> .
<i>Journal de la Moda et du Goût</i>	1790 – 1793	Publicada na França, anteriormente sob os títulos Les Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles e Le Magazin des Modes Nouvelles Française et Anglaise, apresentava gravuras e descrições do que era tido como bom-gosto para vestuário e decoração, entre outros.
<i>Les Journal des Dames et des Modes</i>	1797 – 1839	Publicada na França, com foco em moda no seu sentido estrito, de vestuário e adornos.
<i>La Mode Illustrée</i>	1860 – 1937	Publicada na França, se manteve popular no século XX, principalmente pelas ilustrações que trazia. Marca o formato editorial conhecido ainda hoje, pautado pelo “novo” e o que está “em voga”.
<i>La Mode Artistique</i>	1869 – 1899	Publicada na França e semelhante a <i>La Mode Illustrée</i> no formato editorial.
<i>Le Petit Courrier des Dames ou Nouveau Journal des Modes</i>	1821 – 1868	Publicada na França, marca a aproximação da moda com as massas ao incluir moldes da roupa em voga em tamanho natural e medidas em papel, além de instruções para escolher o tecido, montar e costurar a peça, auxiliando a reprodução doméstica de modelos.
<i>La Deernière Mode</i>	1874	Publicada na França e produzida por Etienne Mallarmé, mistura poesia com a moda em sentido aberto, tratando também de teatro e viagens, sob vários pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olympe. Com caráter elitista e de vanguarda, indicava que o “novo” era uma produção das elites.

<i>Cosmopolitan</i>	1886 – hoje	Fundada nos Estados Unidos, passou por uma reformulação em 1965, pautada pelas transformações no comportamento sexual feminino e outras pautas feministas, se tornando um fenômeno de popularidade para o seguimento de mulheres solteiras e trabalhadoras.
<i>Femmes d'Aujourd'hui</i>	1933 – hoje	Surge Petit Echo de la Mode em 1880, publicada na Bélgica, cobre os assuntos do “cotidiano feminino”, como beleza, casa, cozinha, etc.
<i>L'Art et la Mode</i>	1883 – 1965	Publicada na França, aproximava a moda da arte pelo esmero estético e sendo a primeira a publicar uma fotografia de moda.
<i>L'Officiel</i>	1921 – hoje	Fundada na França, pauta-se pela moda tradicional com o intuito de ajudar a mulheres a se vestirem e apoiar as marcas de luxo. É editada em 18 países.
<i>Marie Claire</i>	1937 – hoje	Fundada na França, circula em 24 idiomas, dedicada a ser uma revista do universo feminino com uma gama ampla de assuntos – saúde, beleza, moda, celebridades, amor e sexo, etc.
<i>Glamour</i>	1939 – hoje	Fundada nos Estados Unidos, é editada em 16 países. Explora o perfil da mulher confiante, em busca do emprego certo, o look certo, o cara certo – perfil representado por celebridades da época.
<i>Seventeen</i>	1944 – hoje	Fundada nos Estados Unidos quando o conceito de “teen” ainda era uma novidade, centralizada e difundia uma cultura feminina adolescente, o que marca a segmentação desse público.
<i>Elle</i>	1945 – hoje	Fundada na França, circula em mais de 60 países com 42 edições, sendo a maior revista de moda tradicional, voltada para o luxo e a alta moda.
<i>Burda</i>	1950 – hoje	Fundada na Alemanha, circula em 16 idiomas diferentes, concentra-se nos trabalhos manuais e reprodução de modelos por crochê, tricô, costura, etc.
<i>i-D</i>	1980 – hoje	Publicada na Inglaterra, começou como um zine dedicado ao estilo urbano da era punk, se

		posicionando como a vanguarda inspiracional da cultura moda sob o lema “não imite”.
<i>Paper Magazine</i>	1984 – hoje	Publicada nos Estados Unidos e focada em cultura pop de Nova Iorque, traz uma visão ampla de moda guiada por novidades em todas as áreas da produção cultural.
<i>Dazed & Confused</i>	1992 – hoje	Publicada na Inglaterra, voltada para a cultura jovem vanguardista e de pretensões independentes, produzida a partir de colaborações de diversos artistas e produtores de conteúdo.
<i>Fruits</i>	1997 – hoje	Publicada no Japão e fundada pelo fotógrafo Shoichi Aoki em 1997, documenta a movimentação dos jovens no bairro de Harajuku, que criam uma moda intensa, alternativa e pautada pelo “faça você mesmo”.
<i>Numéro</i>	1998 – hoje	Fundada na França e publicada em 4 idiomas, é voltada para a cultura de moda envolvendo arte, design, música e editoriais conceituais, de caráter artístico.

Inspirado em Laver (2005), Kronka (2006), Casadei (2012) e Monçores (2013)¹⁴.

¹⁴ Também foram consultados os sites das revistas ainda em circulação.

Apêndice D - Panorama de publicações importantes para a moda (Brasil)

Título	Período de circulação	Comentários
<i>O Espelho Diamantino</i>	1827 – 1828	Publicada no Rio de Janeiro, era considerado contestador pois debatia o papel da mulher na sociedade da época.
<i>Espelho das Brasileiras</i>	1831- ?	Publicada em Recife, seguia o mesmo modelo de O Espelho Diamantino, concentrando se em literatura e moda.
<i>O Jornal das Senhoras</i>	1852 – 1855	Publicada no Rio de Janeiro, é o primeiro periódico escrito por mulheres e direcionado para o público feminino. Contava com seções de Moda, Belas Artes, Teatro, e Crítica, além de espaços dedicados a partituras de piano e a romances que eram publicados em forma de folhetins.
<i>A Estação: Jornal ilustrado para a família</i>	1879 – 1904	Publicada no Rio de Janeiro, voltada para a mulher como guardadora da família, tratava sobre moda e literatura, principalmente, e publicou “Quincas Borba”, de Machado de Assis, no formato folhetim.
<i>Revista da Semana</i>	1900 – 1962	Publicado no Rio de Janeiro, foi um dos primeiros sucessos comerciais no mercado brasileiro de revista no século XX, era um suplemento do Jornal do Brasil. Trazia charges, crônicas de cunho político e de costumes.
<i>Fon-Fon</i>	1907-1958	Publicada no Rio de Janeiro, fazendo referência à buzina dos carros e à vida moderna que se estabelecia no país, era variada nos temas do cotidiano, mas a ilustração era o mais importante.
<i>A Cigarra</i>	1914 – 1975	Publicada em São Paulo, trazia conteúdos voltados para o modo de viver da mulher de elite.
<i>Revista Feminina</i>	1914 – 1936	Publicada em São Paulo por representantes da elite, conseguiu se disseminar por todo país e reunir os principais intelectuais da época. Seu conteúdo representava o universo feminino circunscrito ao

		<p>espaço privado, de moda, decoração do lar, saúde, culinária, educação dos filhos, pequenos contos, poesias ou peças de teatro</p> <p>especialmente escritas para a revista, além de conselhos e “curiosidades culturais”, em discursos tom altamente moralizantes.</p>
<i>Jornal das Moças</i>	1914 – 1965	Publicada no Rio de Janeiro, inspirava-se nas publicações do século XIX, representando a educação feminina como voltada para assuntos exclusivamente domésticos.
<i>O Cruzeiro</i>	1928 – 1975	Publicada no Rio de Janeiro, a partir de 1938, a moda ganha notoriedade pelas ilustrações de Alceu Penna na coluna “Garotas”, espaço destinado a apresentar ilustrações de lindas mulheres, elegantemente vestidas, acompanhadas de textos humorísticos, representando o estilo de vida da mulher moderna carioca.
<i>Manequim</i>	1949 – hoje	Publicada pela Ed. Abril, é voltada para a reprodução domésticas dos modelos pelas mulheres de classes populares. Ao invés de modelos, apresenta celebridades da televisão em seus editoriais.
<i>Claudia</i>	1961 – hoje	Franquia publicada pela editora Globo.
<i>Desfile</i>	1961 – 2000	Publicada pela Ed. Bloch, foi descontinuada assim que o grupo foi a falência, mas teve grande influência durante o período de circulação.
<i>Vogue Brasil</i>	1975 – hoje	Franquia publicada inicialmente pela Carta Editorial, desde 2010 é publicada pela joint venture Conde Nast Globo.
<i>Elle</i>	1980 – hoje	Franquia publicada pela Ed. Abril.
<i>Moda Brasil</i>	1980 – 1990	Publicada pela antiga Rio Gráfica Editora (atual Ed. Globo), foi a primeira revista nacional voltada exclusivamente para a moda, com editoriais que

		revelaram fotógrafos como J.R.Duran.
<i>Marie Claire</i>	1991 – hoje	Publicada pela Ed. Globo, substituiu a <i>Moda Brasil</i> , abrindo o conteúdo para pautas de comportamento e estilo de vida.
<i>Textília</i>	1991 – hoje	De vertente técnica, surge no momento de fortalecimento da indústria e mercado da moda no Brasil, com o objetivo de integrar toda a cadeia produtiva têxtil brasileira por meio de mídia especializada.
<i>L' Officiel</i>	2006 – hoje	Franquia publicada pela Ed. Escala Jalou.
<i>Harper's Bazaar</i>	2011 – hoje	Franquia publicada pela Carta Editorial.
<i>ffwMAG!</i>	2010 – hoje	Publicada pela Editora Lumi, é voltada para a moda e comportamentos contemporâneos de forma ampla, desde as semanas de moda até a cultura popular de massa.

Inspirado em: Kronka (2006), Lima (2007), Casadei (2012) e Monçores (2013)¹⁵.

¹⁵ Também foram consultados os sites das revistas ainda em circulação.

Apêndice E – Descritivo das categorias de conteúdo no *blog* Supervaidosa

Categoria	Descrição
Coluna: Bárbara Eckonen	Criadora do <i>blog</i> http://www.fitnistas.com , especializado no estilo de vida fitness, colabora com receitas “saudáveis”, para “comer sem culpa”.
Coluna: Bruna Tavares	Criadora do <i>blog</i> http://www.pausaparafeminices.com , faz parte da rede It, da revista Nova/Cosmopolitan, de <i>blogs</i> voltados para o universo feminino. Também se concentra em maquiagem e produtos de beleza. No Supervaidosa, colabora com comentários sobre as maquiagens usadas por celebridades, mas conta com grande popularidade em seu próprio meio.
Coluna: Paula Martins	Também blogueira do F*Hits, com o <i>blog</i> http://www.lookdodia.com.br , assume o papel de especialista em moda e tendências, voltada para a indústria do vestuário e acessórios. Faz divulgação do próprio <i>blog</i> , também integrante da rede F*Hits, embora não tenha sido observado, no período, um número grande de interações nos comentários. Com linguagem simples, enumera as tendências vistas em desfiles mas como palavras-chave: bordados, couro, geométrico, etc. Assume um tom prescritivo como “Invista nos acessórios!” “Roube o look!”. Os looks da própria Camila Coelho também são analisados, colocando-a na posição de modelo.
English Channel	Os tutoriais de maquiagem que a fizeram popular são feitos em versões em inglês. Em cada edição, a blogueira ensina uma expressão em português e termina com o slogan “Stay beautiful!”. No restante, a fórmula é similar a dos vídeos em português, inclusive, refazendo algo que foi bem recebido no canal em português.
Esmalte da semana	O hábito de publicar a cor e marca de esmalte que escolheu usar na semana é bastante popular nas redes sociais e nos <i>blogs</i> . Menciona a marca, o nome da cor e quem fez a manicure, algumas vezes sendo ela mesma.

Eventos	Semelhante às colunas sociais, a blogueira fotografa-se com outras celebridades, outras blogueiras famosas, em meio a comentários amenos sobre a ocasião. Em um dos eventos, entrevistou a modelo Gisele Bündchen, junto com outras “super blogueiras” (como foram identificadas).
Eventos: SPFW	O F*Hits apresenta uma cobertura oficial da semana de moda de São Paulo, pautada por patrocinadores, eventos com celebridades e looks do dia. Os comentários sobre os desfiles não tem pretensões de crítica especializada, porém, mas alguns comentários opinativos são feitos. Eventos paralelos, como desfiles de marcas fora do line-up, mas que aproveitam a ocasião para suas próprias apresentações. Normalmente, os posts dessa categoria são identificados como “Diário SPFW”.
Eventos: Supervaidosa	A blogueira realiza seus próprios eventos, entre os observados: pacotes de viagem para conhecer sedes de marcas em companhia da blogueira, com direito a participação em eventos; workshops em vários estados, criando parcerias com marcas e promovendo encontros com as “vaidosas” e um bazar beneficente que leva seu nome, Camila Coelho.
Look do dia	Principal fórmula dos <i>blogs</i> de moda, o “Look do dia”, categoria em que a blogueira mostra, com riqueza de imagens (são, em média, 10 imagens por publicação dessa categoria, com tratamento profissional e <i>closes</i> nos objetos), e comenta o que escolheu usar no dia. Fórmula que se tornou emblemática da cultura dos <i>blogs</i> de moda. Com potencial publicitário, as marcas das peças são mencionadas. Pode aparecer inserida em outra categoria (ex.: em uma cobertura de evento, a blogueira aproveita para mostrar o “Look do dia” da ocasião). A blogueira descreve o look como suas escolhas e motiva o debate dessas escolhas. Algumas informações sobre a peça estar em alta na estação ou não são mencionadas, mas o que mais importa é a expressão do gosto. Mesmo com muitas marcas mencionadas e de forte apelo publicitário, nem sempre

	são consideradas “Publiposts” pelo <i>blog</i> .
Publiposts	São publicações identificadas como de caráter publicitário, embora incorpore a narrativa pessoal (“minhas escolhas”, “meus achados”, “minha wishlist”) e opinativa, como testemunhais e inserções da marca em ocasiões da vida real. Integram essa categoria as promoções e parcerias com marcas e revistas (Glamour), eventos de inauguração, concursos culturais e divulgações, nos quais a blogueira não intervêm, apenas publica em seu espaço.
Seleção de produtos	Um tipo de produto de maquiagem é escolhido para a comparação entre várias marcas. A blogueira conta sua experiência com cada um deles, concluindo com o seu favorito. É o momento em que a narrativa de experiência é alternada com a de autoridade. Com a menção aos produtos e suas marcas, apresenta os links para as lojas onde os produtos podem ser adquiridos, códigos para que as leitoras tenham desconto, etc. Também é o espaço em que elege o “item do momento”.
Vídeos	Carro-chefe do <i>blog</i> , os vídeos tutoriais de maquiagem dividem espaço com vídeos com temáticas de “diário pessoal”, como o que registrou um fim de semana de viagem na casa da mãe, em outra cidade nos Estados Unidos, ou com o tema “Tag”, no qual ela ou pessoas de seu círculo pessoal respondem perguntas sobre a vida da blogueira. Constroem a narrativa da personagem. Os tutoriais de maquiagem seguem, também, uma fórmula. Em uma profusão de marcas e produtos.
Vídeos: “The Hits”	Este é um programa feito em parceria com Alice Ferraz, proprietária do F*Hits e Yan Accioly, personal stylist popular entre celebridades. O programa é publicado uma vez por semana com vídeos de, em média, 4:30 min., sob o slogan “O seu tutorial de moda na internet”. Segue a fórmula: a cada programa, uma “tendência” de moda é explicada

	<p>superficialmente pelo stylist, que escolhe um look para cada uma das apresentadoras, explicando suas escolhas. Em seguida, elas mesmas escolhem o próprio look, seguindo o tema do dia, e expõe para o especialista julgar, mas não existem conflitos. Alice Ferraz aparece como “ícone da moda”, representando o sucesso como empresária na área; Yan Accioly é o especialista no vestir-se bem e Camila Coelho é responsável por incentivar a participação da audiência, lê as perguntas enviadas e pede mais participação.</p>
Videos: “The Platform”	<p>Descrito como “<i>The Platform is a community of passionate content creators who share a love of beauty, fashion, and self expression. We celebrate real faces, real voices, real points of view, and believe that being unique never goes out of style</i>”, o canal hospeda o programa Beauty Pop, produzido por Camila. Também focado nos tutoriais, tem uma fórmula mais sucinta e impessoal, em que a blogueira dá uma dica específica de maquiagem e faz poucos comentários pessoais.</p>

Anexo A – Mídia Kit Supervaidosa

SuperVaidosa

Camila Coelho foi a pioneira ensinando truques de maquiagens através de vídeos no Youtube. Quando sentiu a necessidade de fazer algo a mais para os seus leitores. Assim, surgiu o blog Super Vaidosa. Nele Camila expõe suas opiniões sobre moda e beleza, além de postar semanalmente seus vídeos incríveis com tutoriais de maquiagem. Que todos amam! Em fevereiro de 2014, a Blogueira foi eleita pela Revista Forbes como uma das 30 pessoas abaixo dos 30 anos a responsáveis por reinventar o Brasil e assumir as rédeas de nosso futuro.

INSTAGRAM: 1.833 MM*
FACEBOOK: 457 K*
TWITTER: 160 K*

746.558 unique visitors (analytics)*
1.703.366 visits (analytics)*
3.419.888 page views (analytics)*

*Números referente ao mês de Março de 2014

f★hits

SuperVaidosa

O Super Vaidosa faz parte da rede Fhits, a primeira plataforma de blogs de moda do mundo, que cuida de sua imagem, marketing e PR. A rede oferece mais de **80 milhões** de impressões e possui **5.013824** unique visitors.

f★hits

SuperVaidosa

CATEGORIAS

- MAKE
- MODA
- PAPO FITNESS
- VIDEOS
- NOVIDADES
- TA NA MODA
- REVIEW

f★hits

SuperVaidosa

• FORMATOS DE BANNERS

RETÂNGULO:
300x250

MID BANNER:
300x100

SUPER BANNER: 728x90

f★hits

SuperVaidosa

TABELA DE VALORES

PRESENCIAL COM VÍDEO: R\$ 25.000,00
 PRESENCIAL COM POST: R\$ 25.000,00
 POST: R\$ 15.000,00
 VÍDEO: R\$ 40.000,00
 MENTIONS: R\$ 12.000,00

Todas as ações são pensadas para alcançar o público-alvo correto nas diversas categorias presentes no blog.

f★hits