



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

#olookdodia: A autogestão de si no instagram¹

Aliana Aires²

ESPM-SP

Josenilde Souza³

PUC-SP

Resumo

Neste artigo investigamos o fenômeno de estetização do cotidiano promovido notadamente na esfera da moda, por meio do processo de autoprodução e gestão de si do indivíduo contemporâneo nas postagens de suas imagens pessoais em mídias sociais. Para isso, selecionamos aleatoriamente como *corpus* desta pesquisa algumas fotografias postadas no Instagram sob a hashtag #olookdodia, e as analisamos de acordo com os seguintes critérios: coordenação das peças do vestuário, estilo, poses, enquadramentos e efeitos inseridos na fotografia. Propomos analisar a produção do look do dia por pessoas comuns e/ou blogueiras de moda como um processo de estilização de si, que ordena-se de acordo com princípios de styling semelhantes aqueles adotados em produções de moda profissionais. Como procedimento teórico-metodológico, guiamo-nos pelos estudos da moda, biopolíticas do consumo e produção de subjetividades.

Palavras-chave: moda; consumo; estetização; produção de subjetividades, look do dia.

Introdução

De acordo com Lipovetsky (2005) temos hoje um processo de estetização que adota, no mundo inteiro, os mesmos registros de sedução, de design, de entretenimento comercial e cujos atores se encontram todos numa concorrência econômica feroz. Esse processo extrapola as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho _____, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Minicurrículo em até três linhas e e-mail.

³



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Segundo Lipovetsky (2015) o capitalismo em seu estágio contemporâneo não criou apenas um novo modo de produção, também possibilitou o surgimento de uma sociedade e de um indivíduo estético, cujo ideal de vida não está mais centrado em princípios e bens exteriores a si, e sim na busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e nas novidades, no lazer, na construção e na realização de si para uma vida bela e intensa em sensações. “A vida estetizada pessoal aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época: ele é a expressão e a condição do incremento do hiperindividualismo contemporâneo” (LIPOVETSKY, 2005, p.31).

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008 p.23).

Neste cenário a moda, por proporcionar uma rápida e constante mudança na aparência pessoal, torna-se uma estratégia eficaz para a estilização e construção constante da identidade dos indivíduos contemporâneos. A revolução digital também auxiliou neste processo, proporcionando novos suportes para as visualidades fashion: as mídias sociais (como facebook, instagram, twitter) estimulam o governo e empreendimento de si, característico do neoliberalismo contemporâneo, que adota como pilar o princípio da criatividade e renovação, convocando o indivíduo a transformar constantemente a sua identidade, a partir da combinação de peças diversas e da criação de looks, que expressam um estilo de vida.

O fenômeno da blogosfera permitiu dar voz a diversos indivíduos – sujeitos, que se manifestam através das mais diversas mídias sociais, como instagram, facebook, twitter, etc. No entanto, a visibilidade alcançada por esses indivíduos não está, na maior parte dos casos, centrada nas manifestações verbais, e sim nas visuais. Esses espaços online estão cada vez mais preenchidos de visualidades corporais, extremamente estetizadas. Os indivíduos-sujeitos usam seu corpo como suporte para diversas combinações de peças do vestuário, o que os permite transitar pelos mais diferentes estilos, expressar gostos e preferências, oferecendo ao seu público um desfile de identidades.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os blogs de moda constituíram-se nas ferramentas pioneiras utilizadas por esses indivíduos. Funcionando como diários online, estes agregam conteúdos escritos e imagens numa proporção equilibrada. Na mídia mais recente, o instagram, já observamos a preponderância do conteúdo visual, que é organizado não mais sob longos textos opinativos como acontece nos blogs, e sim sob hashtags, termos que agrupam os conteúdos imagéticos em espaços específicos. É como se o diário de anotações tivesse sido substituído pelo álbum de fotos, só que em ambiente digital.

Portanto, propomos verificar neste artigo o fenômeno de construção e estilização de si a partir de uma análise da produção do look do dia por pessoas comuns e/ou blogueiras de moda. Problematizamos a produção de subjetividades a partir dos estudos de identidades, biopolíticas e consumo e dos conceitos de imagem e imaginário. Como metodologia, selecionamos aleatoriamente algumas imagens de looks do dia postados no instagram, a partir de acervo contido na hashtag #lookdodia, e os analisamos quanto aos seguintes critérios: coordenação das peças do vestuário, estilo, poses, enquadramentos e efeitos inseridos na fotografia. Procuramos identificar, por meio das imagens postadas, princípios de styling semelhantes aqueles que são adotados em produções de moda profissionais, o que se torna possível, em parte, pelo uso de aplicativos com mecanismos de tratamento de imagens, disponíveis hoje no mercado.

2. Estetização do cotidiano e Produção de Subjetividades neoliberais

De acordo com diagnóstico de Lipovetsky vivemos na era do capitalismo artista, em que a estética perpassa todas as esferas da vida em sociedade, tornando-se uma lógica que parece ordenar o sistema, instigando a tudo e a todos passarem por investimentos estéticos, “vivemos no tempo do boom estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2015, p. 40). Featherstone (1995) já havia alertado para o fenômeno de estetização do cotidiano; que segundo ele estaria relacionado à dinâmica da cultura de consumo pós-moderna, que procura apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana.

A estetização do cotidiano, segundo Featherstone (1995), é caracterizada pelo colapso do encadeamento ordenado de significantes, pelas mudanças percebidas nas experiências culturais e nos



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modos de significação; na tentativa de transformar a vida em obra de arte, na derrubada de barreiras entre o real e o ficcional, e na transformação da realidade em imagens, através do fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea.

A democratização da moda foi um importante fator que contribuiu para estetizar o cotidiano dos indivíduos, tornando acessível financeiramente para as grandes massas a compra de peças estilizadas, o que proporcionou às pessoas comuns “imitar” a vida das celebridades. De acordo com McCracken (2003) a moda e a publicidade seriam sistemas de transferência de significado: “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Como os objetos carregam significado, ao adquiri-los seus proprietários sentiam que passavam a carregar as qualidades admiradas naqueles que as anunciavam, derrubando as fronteiras do ficcional e do real, o que representou “um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da ideia de status e do uso dos bens para expressar status” (MCCRACKEN, 2003, p. 39).

Diana Crane (2013) relata a passagem de uma moda de status, que diferenciava os indivíduos pela sua classe social, para a moda contemporânea, a qual encontra-se diretamente vinculada à expressão da subjetividade. A moda deixa de ser uma norma moral, prescritiva e inquisidora, condenando seus usuários a um lugar social estável, e passa a celebrar a autonomia do consumidor, que ganha liberdade para escolher seu look e intervir criativamente no corpo, definindo uma identidade a partir da vestimenta. Isso se deve, em grande parte, a uma mudança no estatuto da identidade, que era até a modernidade fixa e estável, e hoje é múltipla e intercambiável.

“À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 12). No entanto, a autonomia do consumidor contemporâneo para se vestir também apresenta dilemas, já que destituído dos referenciais de estilo que antes o guiavam, ele encontra-se, muitas vezes, confuso: neste contexto adquire relevância o papel dos consultores de estilo, e é dada a necessidade de segmentação



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

na moda por estilos de vida, que reorientam o consumidor na sua reinvenção identitária cotidiana por meio da moda.

A proliferação da oferta e a estilização das peças do vestuário, ao lado da necessidade de estilização constante do “eu”, impulsionam os investimentos e cuidados com o corpo. O cuidado de si pode ser entendido como “o conjunto das experiências e das técnicas que o sujeito elabora e que o ajuda a transformar-se a si mesmo” (REVEL, 2005, p. 33). Podemos relacionar o cuidado de si às práticas ascéticas na Antiguidade, no entanto enquanto elas visavam a liberdade e o governo do outro, as práticas ascéticas contemporâneas visam o governo de si mesmo e o assujeitamento.

Embora a moda esteja cada vez mais eclética, diversificada e acessível, desdiferenciando as classes sociais, o corpo cada vez mais busca responder aos imperativos da magreza e juventude, características do modelo padrão de corpo vigente. A moda de outrora, que vestia o corpo, agora é apenas um acessório para exibir o corpo, suas curvas e músculos.

De acordo com Ortega (2013) a dimensão corporal, na sua materialidade, apresenta-se como um fim em si mesmo, assim, o asceta, na contemporaneidade, tem um corpo para cuidar e a superação esperada diz respeito à condição física, à materialidade do corpo. A dimensão espiritual, foi reduzida à capacidade de seguir dietas, programas de condicionamento físico, para alcançar metas relativas ao aspecto físico do corpo. O investimento do sujeito para cuidar do próprio corpo implica uma atitude de obediência às normas e procedimentos e não autonomia, liberdade e consciência. O culto ao corpo corre os mesmos riscos que Flusser (1998), denunciou, quando disse que o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens.

Existe uma ideia de autonomia na contemporaneidade, reforçada pela moda com a definição de “estilos de vestimenta” (country, sexy, romântica, hippie, clássica, etc) e auto-expressão e liberdade, porém Ortega (2013) alerta que a “autonomia” está circunscrita ao âmbito do corpo e a possibilidade de modelamento do mesmo, o qual, segundo este autor, é o último lugar que restou à utopia e criação humana. Assim, a moda apresenta-se hoje como uma estratégia para forjar nossa subjetividade, definindo nossos eus, prescrevendo modos de vida e formas de governo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Segundo Augé (1998), a mídia nos roubou a capacidade simbólica de produzir sentido, a nossa capacidade de ser demens, produtor de imagens e imaginários e transformou-se na matriz de todos os relatos e imagens, colonizando nossos sonhos individuais e se colocando como a grande narrativa que ordena a vida cotidiana. O capitalismo é visto como uma máquina de produção de sentidos que engendra papéis, desejos, pontos de vista, corporalidades e padrões estéticos variados, utilizando-se de comportamentos que tanto se prestam à submissão como à libertação. A subjetividade dessa máquina se manifesta nas relações pessoais, nos códigos de conduta, nas formas de trabalhar, amar, gozar, falar, vestir, nos cuidados com o corpo, com a forma do corpo, com a produção de sentidos e de afetos, nos esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de sentimento etc.

Essa forma de produção de subjetividade não só atua individualmente emitindo estímulos diretamente ao inconsciente, produzindo indivíduos normalizados, submetidos a um sistema hierárquico de valores e expostos à submissão, como também atua na produção de uma subjetividade social, que se manifesta na produção e no consumo, produzindo inclusive nossos sonhos, nossas paixões, nossos desejos, referências de mundo e projetos de vida. As máquinas de produção de subjetividade não se reduzem a modelos de identidade familiares ou do meio social e cultural, mas atuam também nos mecanismos de controle social, nos afetos particulares, nos processos cognitivos e interativos e nas instâncias psíquicas que definem as maneiras de perceber o mundo.

As formas de construção da identidade, percepção do próprio corpo e construção de um modelo ideal de referência com base em padrões socialmente definidos não escapa a essa lógica, ou seja, a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social (Guattari, 1999), e os cuidados com o corpo e com a saúde estão no centro deste processo maquínico.

Essa produção de subjetividade acerca do corpo é construída socialmente articulando estímulos variados, fazendo com que o indivíduo atue não apenas como consumidor dos produtos, serviços e desejos, mas também como produtor desse universo de desejos, colocando o próprio corpo como objeto reificado, mercadoria símbolo, tornado ele, também, um produto de consumo devidamente inscrito na órbita do fetiche da mercadoria, colocado na hierarquia dos objetos de consumo cotidiano.

A construção da individualidade e da singularidade também dialogam com essa tentativa de cooptação, de adequação aos modelos dominantes de individualização (vista aqui como adequação às



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

normas e valores dominantes) e singularização (vista como tentativa de produção original), tornando, assim, muito difícil escapar a essa lógica social. Assim, a imagem que a mulher tem do próprio corpo é atravessada por sentidos que estão além do seu controle, e a tentativa de criar uma imagem singular esbarra na barreira imposta pela institucionalização das condutas.

O corpo ocupa, assim, um lugar de destaque no processo de diferenciação progressiva e hierarquizada da vida social. A “imagem do corpo” se torna uma forma de capital que define e é definida pelo meio social, por intermédio dela se produzem novos códigos e se reproduzem antigos códigos de valorização e status. Suas possibilidades estéticas permitem transitar por diferentes posições na hierarquia social, alterando e definindo trajetórias afetivas, pessoais, profissionais ou sociais. Por isso, Baitello (2010) considera a imagem como uma grande e universal linguagem presente na contemporaneidade, na qual se estabelece um sistema de vinculação social, descrevendo um cenário iconofágico, atravessado pelo excesso de imagens e visualidades, que nos devoram ao passo que as devoramos.

3. Imagens do look do dia: a estetização de si

Um dos títulos mais frequentemente utilizados para categorizar conteúdos de moda desde a era dos blogs até o instagram, é o termo look do dia. Uma homenagem às identidades móveis, ele traduz fielmente o movimento dos corpos estetizados no capitalismo artista: corpos que buscam visualidades efêmeras, que durem 24 horas. Desse modo, buscamos analisar algumas imagens de looks do dia postadas por pessoas comuns em blogs e no instagram, sob a hashtag #lookdodia. Os critérios que analisamos foram: coordenação das peças do vestuário, estilo, poses, enquadramentos da fotografia, e os efeitos inseridos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 1: Imagem postada no Instagram em 2018

Na figura 1, postada recentemente, no dia 22 de maio de 2018, podemos observar que a blogueira, que ao registrar um suposto momento ocasional - sua chegada no aeroporto de São Paulo, revela uma preparação intencional e programada do conteúdo visual. A menção a Fashion Week em sua postagem não se faz a toa. A blogueira busca legitimar-se como uma especialista no assunto, mostrando portanto sua capacidade de estilização de si em cada ocasião. Mesmo parecendo uma simples captura do cotidiano, percebe-se toda a preocupação da modelo em mostrar os acessórios e peças de roupa escolhidas e sua habilidade em vestir-se bem, mesmo que em um look “comfy”, termo que ela utiliza para se referir a necessidade de adotar um visual confortável para uma viagem.

Tudo e perfeitamente estetizado nesta imagem: as malas são de boa qualidade e fazem uma bela apresentação, a modelo encontra-se dentro de um padrão de beleza consagrado pela moda (magra e loira), a pose sentada em cima da mala parece ter sido estudada para parecer natural, mas foi escolhida para deixar ver perfeitamente a bolsa, os detalhes da calça e o tênis. A bolsa lateral se encaixa perfeitamente para aparecer na foto. O movimento sensual de retirada dos olhos e o braço segurando uma mecha de seu cabelo dá um ar de despojamento que parece natural, mas é obviamente objetivado



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pela modelo. Não há um fio de cabelo fora do lugar, os acessórios estão combinados perfeitamente e aparecem todos destacados na imagem. É como se ela estivesse ensinando seu público a combinar elementos; vemos que ela se coloca ora como uma modelo profissional, exibindo seu corpo e as possibilidades de estilizá-lo, ora como uma stylist que ensina a se vestir. Ela está longe de ser uma pessoa comum que tira uma foto sua espontânea, na verdade ela planeja a foto, coordena as peças, pensa numa pose, e edita cuidadosamente, para então postar em sua página pessoal.



Figura 2: Imagem postada no Instagram em 2013

Na figura 2 podemos observar o planejamento da fotografia postada. A blogueira, com o uso de ferramentas digitais que editam as imagens, divide a fotografia em vários planos, dando ênfase aos acessórios (colar e bolsa) que ela está usando em enquadramentos laterais, como se fosse uma modelo em um editorial de uma marca de moda. O local escolhido para as fotos, embora pareça casual, se insere numa paisagem urbana, locação bastante utilizada em produções de moda cotidianas, que buscam exibir roupas para o dia a dia, como aquela que a blogueira usa. Com uma pose e expressão facial distanciada, ela evita sorrir ou parecer natural, e produz um estilo de vestir no verão: leve e chic.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 3: Imagem postada em instagram

Na figura 3, postada no dia 23 de abril de 2018 no instagram, observamos mais uma vez a utilização das mesmas estratégias anteriores. Sentada numa escada em pose casual, a blogueira faz parecer muito natural o registro de sua imagem, no entanto ao analisarmos o seu figurino vemos que ha uma coordenacao meticulosa de suas peças para montar esse look. Novamente aqui e escolhida uma pose estrategica, em que a modelo cruza as pernas elegantemente, deixando a mostra a sandalia escolhida e a bolsa e destacada em cima de um degrau. Sua mao no queixo e o leve sorriso montam uma delicada cena planejada para provocar o consumo. A blogueira posa com naturalidade, aparentando certa experiência com as lentes fotográficas. Também a composição dos looks é mais arrojada, e dispensa os quadros laterais para dar ênfase aos produtos.



Figura 4: Imagem postada em instagram



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na figura 4, novamente nos deparamos com a clássica foto de viagem, com as malas ao fundo. Mas, nesse caso, a usuária fotografa aparentemente dentro de seu apartamento, no entanto o que vemos está longe de ser somente uma imagem caseira. Ao fundo reconhecemos um apartamento bem decorado e espaçoso, e, embora, ela faça o registro com o próprio celular, percebemos pelo entrelaçamento das pernas e a colocação do cachecol em cima da mala, uma intencionalidade de exibir despojamento e estilo.



Figura 5: Imagem postada em Instagram

A figura 5 apresenta uma floresta urbana como paisagem, se assemelhando muito aos editoriais de moda. Novamente faz parecer natural o registro da imagem, mas é totalmente destacada a intenção da modelo em mostrar a composição do seu look, dando destaque à sandália vermelha e à bolsa estilo clutch. Na pose, a modelo tenta mostrar uma caminhada habitual, que é interrompida para uma foto, mas é perceptível essa intencionalidade, afinal não nos parece muito confortável caminhar de calça alta com um salto tão alto.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Portanto, o que percebemos em comum na produção das imagens de looks do dia é que, com mais ou menos qualidade na execução da sua proposta, todas buscam se inspirar nas mídias tradicionais de moda, utilizando algumas técnicas de styling e de produção de moda profissionais: buscam parecer modelos “reais”, anunciam produtos específicos, planejam a produção da foto, escolhem uma locação e tema, combinam peças de roupa, maquiagem, cabelo, e pose de modo a expressar um estilo e atitude, e editam a foto ao final, de acordo com seu nível de conhecimento dos programas gráficos.

Compartilhando de informações de moda disseminadas nas mídias tradicionais e digitais, as blogueiras se colocam como consumidoras-autoras que não se conformam só em receber conteúdos de moda, também querem produzi-los. “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p 124). As blogueiras atuam como stylists: definem um tema para as fotos, que guiará o estilo a ser apresentado, escolhem a combinação de peças, maquiagem, cabelo, pose e atitude, uma locação adequada à proposta, e editam a foto dando ênfase ao anúncio de peças específicas. Nas fotografias analisadas a blogueira é modelo, e oferece seu próprio corpo como mídia, veiculando anúncios-publicitários de marcas de moda: ressaltamos que a principal marca anunciada é a sua marca pessoal, identificada no corpo remodelado por uma lógica estética, que rege o consumo contemporâneo.

Embora a ideia de autonomia não pare de ecoar nos discursos a respeito de moda e consumo, o que observamos nas imagens analisadas é um corpo menos natural e espontâneo, e mais artificial e governado, administrado para provocar sensações, afirmar gostos, modos de vida e identidades efêmeras. No entanto, e a ideia de naturalidade, despojamento e liberdade que as blogueiras, em suas imagens, mais se esforçam para vender, o que contrasta com a pre-programação do conteúdo visual que elas disseminam, tal como foi analisado aqui.

Portanto, a postagem do look do dia nos revela, num ato supostamente simples e rotineiro - o de registrar a própria aparência física e vestimenta utilizada - o funcionamento de uma racionalidade empresarial. Isso aponta para a necessidade de refletir sobre os novos caminhos que se delineiam no âmbito do consumo de moda na contemporaneidade, mais cognitivo e autoral, demandando estratégias



produtivas adequadas a este contexto específico.

4. Considerações Finais

Na contemporaneidade cada um de nós se apresenta em certa medida como o árbitro de nossas próprias opções, podendo decidir sobre o que desejamos e sobre nossas aspirações através da combinação de peças de roupa. Desse modo, a proliferação de escolhas, característica do capitalismo transtético, é essencial para possibilitar ao mesmo tempo nossa distinção e integração na sociedade.

O consumidor atual é um sujeito informado, exigente e participativo, que já nasceu imerso na cultura de consumo, assim pôde desenvolver instrumentos de cognição sofisticados e é capaz de disseminar conhecimentos e sugestões sobre produtos, alimentando a produção, num processo contínuo e dialético entre produção e recepção, no qual participa da produção e também é autor.

Neste contexto, o espaço oferecido pela websfera torna-se central para dar visibilidade a pessoas comuns que passam de receptores passivos para sujeitos ativos, ao produzirem conteúdos e disseminarem informações. Se apresentam ora como profissionais da moda, ora como celebridades “modelos de conduta e vestimenta”, oferecendo seu próprio corpo para desfilarem as identidades produzidas pela combinação de peças do vestuário.

A moda surge como uma opção para administrar a necessidade de mudança do indivíduo contemporâneo, assim possuir páginas pessoais na web emerge como uma ferramenta para exteriorizar a estilização do eu. A partir da análise da produção das fotos do look do dia apresentadas neste artigo, verificamos uma operacionalidade próxima à execução de um styling de moda.

Há um processo de planejamento, que retira a espontaneidade do registro fotográfico e revela uma administração metódica do conteúdo visual, de modo a passar uma mensagem pré-definida. O modo de apresentação das fotos das blogueiras nas mídias sociais é o mesmo das revistas em formato analógico, onde cada item do editorial recebe os devidos créditos ao final das narrativas: no instagram, por exemplo, as blogueiras colocam a hashtag da marca que vestem.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As blogueiras atuam como stylists: definem um tema para as fotos, que guiará o estilo a ser apresentado, escolhem a combinação de peças, maquiagem, cabelo, pose e atitude, uma locação adequada à proposta, e editam a foto dando ênfase ao anúncio de peças específicas. Nas fotografias analisadas a blogueira é modelo, e oferece seu próprio corpo como mídia, veiculando anúncios publicitários de marcas de moda: ressaltamos que a principal marca anunciada é a sua marca pessoal, identificada no corpo remodelado por uma lógica estética, que rege o consumo contemporâneo.

Embora a ideia de autonomia não pare de ecoar nos discursos a respeito de moda e consumo, o que observamos nas imagens analisadas é um corpo menos natural e espontâneo, e mais artificial e governado, administrado para provocar sensações, afirmar gostos, modos de vida e identidades efêmeras.

Portanto, a postagem do look do dia nos revela, num ato supostamente simples e rotineiro - o de registrar a própria aparência física e vestimenta utilizada - o funcionamento de uma racionalidade empresarial. Isso aponta para a necessidade de refletir sobre os novos caminhos que se delineiam no âmbito do consumo de moda na contemporaneidade, mais cognitivo e autoral, demandando estratégias produtivas adequadas a este contexto específico.

Referências

AUGÉ, Marc. A guerra dos sonhos. Campinas: Papirus, 1998.

BAITELLO, Norval. A serpente, a maçã e o holograma. São Paulo: Paulus, 2010.

CRANE, Diane. A moda e seu papel social. São Paulo: Senac, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa-preta. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1999.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista, São Paulo: Companhia das Letras, 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

ORTEGA, Francisco. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. Rio de Janeiro, RJ: Cadernos Saúde Coletiva, 2003.

REVEL, Judith. Foucault: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa, Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: v.2 n.3, 2005.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.