

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIA TERESA DE MORAES WEIDLICH

**A INFORMAÇÃO DE MODA DA REVISTA VOGUE NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM:**

Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa.

Porto Alegre
2014

MARIA TERESA DE MORAES WEIDLICH

**A INFORMAÇÃO DE MODA DA REVISTA VOGUE NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM:**

Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Márgda Rodrigues Cunha.

Porto alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

W417 Weidlich, Maria Teresa de Moraes

A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram : um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa / Maria Teresa de Moraes Weidlich – 2014.

196 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Comunicação Social / Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2014.

Orientadora: Profª Drª Mágda Rodrigues Cunha

1. Informação de moda. 2. Mídia Digital 3. Comunicação Social. I. Cunha, Magda Rodrigues II. Título.

CDD 301.14

MARIA TERESA DE MORAES WEIDLICH

**A INFORMAÇÃO DE MODA DA REVISTA VOGUE NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM:**

Um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Profa. Dra. Máгда Rodrigues Cunha.

Aprovada em _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Máгда Rodrigues Cunha
PUCRS

Porto Alegre
2014

Dedico esta dissertação aos meus pais, Silvano e Desirée, e ao meu querido e inesquecível avô Cláudio Weidlich, personagem maior da minha infância que, habilidosamente, instigou-me a escrever.

AGRADECIMENTOS

Produzir conhecimento científico é revisitar um baú de memórias onde se misturam pensamentos de autores, mestres, doutores, livros, citações, anotações em cadernos, debates acadêmicos, sugestões de colegas. Finalmente, é chegada a hora de costurar todas essas coisas em uma só trama.

A sensação da entrada no programa de Pós Graduação em Comunicação Social era a de um forasteiro que carrega nas mãos uma pequena mala com a bagagem de sua vida, a de partida, é o receio de que a mala ficou apertada. E a dissertação cumpre o propósito de colocar a bagagem à mostra, como na esteira do aeroporto. Durante essa tarefa, percebe-se que alguns dos pertences já não são mais tão necessários, enquanto outros adquiriram ainda mais relevância. E assim aconteceu no plano das ideias, a metáfora descreve o que muda e o que permanece.

Optou-se por permanecer com a comunicação e a moda, representadas respectivamente pela revista *Vogue* e pela rede social Instagram. Estas foram objeto de estudo, ponto de fuga e aporte para alcançar o objetivo: descrever como imagem, texto, beleza, fotografia, roupas, *glamour*, tecnologia, cultura e sociedade dialogam entre si, modulando novos métodos de comunicação entre indivíduos no tempo presente.

E, quando se pensa no fim, lembra-se de que uma esteira funciona sobre o exercício da continuidade, não é à toa a expressão “na esteira de eventos”. Dessa forma, exercendo a continuidade a que se propõe o conhecimento, mais do que esmiuçar um problema, descrever um meio, relatar uma prática, atentar sobre seus mecanismos, pretendeu-se propiciar a reflexão.

Contudo, nada disso seria possível sem que alguém lançasse a deixa.

Meus sinceros agradecimentos à minha orientadora Profa. Dra. Mágda Rodrigues Cunha, pela confiança depositada ao me escolher.

Ao corpo docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da FAMECOS e ao coordenador Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

Aos meus colegas de mestrado, que, sem dúvida, foram peças-chave dessa composição.

Aos meus familiares, pelo apoio incondicional.

“A moda está no ar, é o vento que sopra as novas tendências, você sente elas chegando. A moda está no céu, nas ruas, está relacionada com as ideias, com o modo que vivemos, com o que está acontecendo.”

Coco Chanel

RESUMO

O presente estudo visa investigar os novos modelos de produzir e divulgar informação de moda a partir das mídias digitais. Para tal, a revista *Vogue* americana, de setembro de 2013, e a rede social Instagram, representada pela conta Vogue Magazine e pelas contas das blogueiras de moda Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves, são objetos da investigação. A análise utiliza o método da categorização, a fim de estabelecer correspondências entre os conteúdos veiculados pela *Vogue* e as postagens das contas na rede social Instagram, apontando em quais aspectos se assemelham e em quais se diferem. Como aporte teórico, são utilizados os conceitos de *cultura participativa* e *economia afetiva*, sugeridos por Jenkins (2011), e o *princípio da variabilidade*, problematizado por Manovich (2002). O objetivo geral debruça-se na tentativa de compreender como a informação veiculada pela mídia tradicional propaga-se na rede, no momento em que as etapas de produção e difusão desses conteúdos passam a ser interpeladas pela participação dos usuários.

Palavras-chave: Moda; Informação; Mídias Digitais; Cultura Participativa.

ABSTRACT

The present dissertation investigates new models of production and diffusion of fashion information in digital media. For that, the September issue of American *Vogue* and the social network Instagram, represented by Vogue Magazine's account and by fashion bloggers' accounts Tuula Vintage, Chiara Ferragni and Thássia Naves, are objects of investigation. The categorization method holds the analysis in order to establish matches between the contents related in Vogue and Instagram accounts posts, pointing in which aspects they are similar and in which aspects they are distinct. The theoretical point of view take into account the concepts of *participatory culture* and *affective economy* suggested by Jenkins (2011), and the *variability principle* thought by Manovich (2002). The main objective leads to understand how the mainstream information flows in the network when the steps of production and diffusion of these contents are challenged by the participation of users.

Keywords: Fashion; Information; Digital Media; Participatory Culture.

Índice de Figuras

Figura 1: Wild Irish Rose.....	69
Figura 2: The girl I left behind me	70
Figura 3: Ring of Kerry	70
Figura 4: May the road rise up to meet you	71
Figura 5: Dyied in the Wool.....	72
Figura 6: Things fall apart.....	72
Figura 7: But come ye back	73
Figura 8: Rose of tralee	74
Figura 9: The Final Frontier	75
Figura 10: Heavy metal.....	76
Figura 11: Forbidding Planet	76
Figura 12: Tripping the light fantastic	77
Figura 13: Command and control.....	78
Figura 14: Bang pow.....	78
Figura 15: Cinderella Story	79
Figura 16: Happily ever after.....	80
Figura 17: Abracadabra	80
Figura 18: La belle et la bête	81
Figura 19: Sleeping Beauty	82
Figura 20: The wicked Queen.....	82
Figura 21: Pixie Dust.....	83
Figura 22: Game of thrones.....	84
Figura 23: Meeting your match.....	85
Figura 24: Mysterious ways.....	85
Figura 25: Assemble	86
Figura 26: Bundle up	87

Figura 27: Take it outside	87
Figura 28: Show your stripes.....	88
Figura 29: Work it.....	88
Figura 30: Turn up the hit.....	89
Figura 31: Wild horses.....	89
Figura 32: Then he kissed me.....	90
Figura 33: Ticket to ride	91
Figura 34: On the road again.....	91
Figura 35: We're with the band	92
Figura 36: About a girl	93
Figura 37: Green, green grass of home	93
Figura 38: Vogue Magazine 1w	94
Figura 39: Exemplar Vogue	95
Figura 40: Vogue e Anna Wintour	96
Figura 41: Backstage The Final Frontier	97
Figura 42: Vogue e Oscar de La Renta.....	98
Figura 43: #voguestagram Vogue para tablet.....	98
Figura 44: #voguestagram Vogue impressa	99
Figura 45: #SkirtsandShirts.....	100
Figura 46: #SkirtandShirts	100
Figura 47: Suéter e saia	101
Figura 48: Hippie Chic.....	101
Figura 49: Vogue Magazine 2w	102
Figura 50: Vogue e Carolina Herrera.....	103
Figura 51: Rochas coats.....	104
Figura 52: White after work	104
Figura 53: Vogue Magazine 3w	105

Figura 54: #theseptemberissue.....	105
Figura 55: #5Days5Looks1Girl.....	106
Figura 56: #NYFW streetstyle.....	106
Figura 57: Vogue Magazine 4w.....	107
Figura 58: #nyfw @jasonwstudio.....	107
Figura 59: streetstyle Carven twins.....	108
Figura 60: #nyfw Kerry Washington @alexanderwangny.....	108
Figura 61: #nyfw Anna Wintour @victoriabeckham.....	109
Figura 62: #nyfw backstage.....	109
Figura 63: #nyfw backstage 2.....	110
Figura 64: #nyfw #streetstyle @joansmalls.....	111
Figura 65: #vogueinstafashion #sleepwalksnewyork.....	111
Figura 66: #onestopshopnyc.....	112
Figura 67: #vogueinstafashion Golden Unicorn.....	113
Figura 68: #vogueinstafashion Amy's Hair Salon.....	113
Figura 69: Tuula Vintage 1w.....	115
Figura 70: Ciao Positano.....	116
Figura 71: Gelato.....	116
Figura 72: Fontana di Trevi.....	117
Figura 73: Capri.....	118
Figura 74: Roma.....	118
Figura 75: New post.....	119
Figura 76: Blossoms Dubrovnik's Old Town.....	120
Figura 77: Tuula Vintage 2w.....	120
Figura 78: Turkish Air.....	121
Figura 79: Spice Market.....	121
Figura 80: Galata Tower.....	122

Figura 81: Hagia Sophia.....	122
Figura 82: Hillside BeachClub.....	123
Figura 83: Tuula Vintage 3w.....	123
Figura 84: Disaronno ContemporaryTerrace	124
Figura 85: Venezia	124
Figura 86: Disaronno Contemporary Terrace 2.....	125
Figura 87: Disaronno Contemporary Terrace 3.....	126
Figura 88: Disaronno Contemporary Terrace 3.....	126
Figura 89: total look @mangofashion.....	127
Figura 90: Airport Breakfast.....	127
Figura 91: Heathrow Airport	128
Figura 92: Tuula Vintage 4w.....	128
Figura 93: @zimmermann.....	129
Figura 94: @asos	129
Figura 95: Tommy Hilfiger catwalk.....	130
Figura 96: Meatpacking District	130
Figura 97: Tiffany & Co.....	131
Figura 98: Central Park.....	131
Figura 99: Soho.....	132
Figura 100: Chiara Ferragni 1w	133
Figura 101: Chiara Ferragni 1w	133
Figura 102: Los Feliz	134
Figura 103: @corporeum	134
Figura 104: The Daily Dose.....	135
Figura 105: Chiara Ferragni 2w	136
Figura 106: Shooting in LA.....	136
Figura 107: Piazza Santo Stefano.....	137

Figura 108: Instyle Germany e Gisele Japan	137
Figura 109: Chanel bag.....	138
Figura 110: #theblondsalad Vietnam	138
Figura 111: Hotel Excelsior	139
Figura 112: Chiara Ferragni 3w	139
Figura 113: #theblondsalad New post	140
Figura 114: Glamour Poland.....	140
Figura 115: Incheon Internacional Airport Seoul	141
Figura 116: Seoul walks.....	141
Figura 117: #fayshow	142
Figura 118: #faylook.....	142
Figura 119: Chiara Ferragni shoes	143
Figura 120: Diane Von Furstenberg.....	143
Figura 121: Chiara Ferragni 4w	144
Figura 122: Burberry Coat	145
Figura 123: Max Azria floral dress.....	145
Figura 124: Lyst party.....	146
Figura 125: @tommyhilfiger front row	146
Figura 126: The Standard High Line	147
Figura 127: #theblondsaladgoestonewyork.....	147
Figura 128: @marcjacobsintl	148
Figura 129: nyfw day 4	148
Figura 130: Nyfw day 7.....	149
Figura 131: Anna Wintour @calvinklein front row	149
Figura 132: Back to Milano.....	150
Figura 133: Venice red carpet	150
Figura 134: Thássia Naves 1w	152

Figura 135: Frase do dia	152
Figura 136: Pantene Expert.....	153
Figura 137: Evento Pantene Expert.....	153
Figura 138: #thassiaemsp.....	154
Figura 139: #btviaja.....	154
Figura 140: Sandália	155
Figura 141: Detalhes.....	155
Figura 142: #equipment	156
Figura 143: Thássia Naves 2w	156
Figura 144: #nvcollection	157
Figura 145: #lookoftheday detalhes.....	157
Figura 146: @moboficial Bangkok	158
Figura 147: @bobonews	158
Figura 148: Coleção Skazi por Thássia Naves	159
Figura 149: #btviaja Aeroporto	159
Figura 150: LM Studio	160
Figura 151: Badu Store	160
Figura 152: #btgourmet	161
Figura 153: @larougebelle	161
Figura 154: Thássia Naves 3w	162
Figura 155: Elle setembro 2013	162
Figura 156: #lookofthenight.....	163
Figura 157: #shoponline Farfetchbrasil.....	163
Figura 158: #chegandodeviagem	164
Figura 159: @farfetchbrasil.....	164
Figura 160: mistura de padronagens	165
Figura 161: @fernandatavares_oficial @renatakuerten	165

Figura 162: total looks Alphorria.....	166
Figura 163: #septemberissue #instavoguebr	166
Figura 164: Macacão Bapho	167
Figura 165: bastidores blog da Thássia	167
Figura 166: Thássia Naves 4w	168
Figura 167: Estampas vazadas.....	169
Figura 168: grunge #airportstyle.....	169
Figura 169: #lookofthenight @patriciabonaldi	170
Figura 170: Radio Rooftop Bar and Restaurant.....	170
Figura 171: postagens semelhantes.....	174
Figura 172: matérias em revistas impressas	175

Índice de Tabelas

Tabela 1: Categorias	58
Tabela 2: Contas no Instagram.....	60
Tabela 3: Análise de resultados	173

SUMÁRIO

PARTE I Revisitando o passado	24
2.1. Primeiras Publicações.....	24
2.2. A ascensão da sociedade da informação em rede.....	31
3.1. Mercado de luxo: moda como sistema de diferenciação social	38
Parte II Tecendo conexões	46
4.1. Dos blogs de moda às mídias locativas	52
4.1.1. A informação de moda na rede social Instagram	54
Parte III Decodificando	57
5.1. Critérios de seleção das contas a pautarem a análise das categorias no Instagram	59
5.2. A revista <i>Vogue</i>	60
5.3. A rede social Instagram	63
6.1. Sistematização do instrumento de análise a partir do esquema de categorização.....	68
6.1.1. Wild Irish Rose.....	69
6.1.2. The Final Frontier	75
6.1.3. Cinderella story	79
6.1.4. What to Wear Where Cover Me	84
6.1.5. Ragged Glory	89
6.2. A revista <i>Vogue</i> no Instagram	94
6.2.1. 1w: Postagens do dia 15 a 22 de agosto	94
6.2.2. #SkirtsandShirts.....	100
6.2.3. Hippie Chic.....	101
6.2.4. 2w: Postagens do dia 16 à 29 de agosto	102
6.2.5. 3w: Postagens do dia 30 à dia 05 de agosto	105
6.2.6. 4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de agosto	107
6.3. Contas das blogueiras de moda no Instagram	114
6.3.1. Tuula Vintage:	114
6.3.1.1. 1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de setembro	115
6.3.1.2. 2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto	120
6.3.1.3. 3w: Postagens do dia 30 de agosto ao dia 05 de setembro.....	123
6.3.1.4. 4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro	128
6.3.2. Chiara Ferragni	132
6.3.2.1. 1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de agosto	133

6.3.2.2.	2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto	136
6.3.2.3.	Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto	139
6.3.2.4.	Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro	144
6.3.3.	Thássia Naves	151
6.3.3.1.	1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de agosto	152
6.3.3.2.	2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto:	156
6.3.3.3.	3w: Postagens do dia 30 ao dia 05 de agosto	162
6.3.3.4.	4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro	168
Parte IV	Processando	171
7.1.	Blogueiras de moda como difusoras de estilo	171
7.2.	Era pós-blogs de moda	177
7.3.	A moda da <i>Vogue</i> , e a moda da rua	179

1 INTRODUÇÃO

Inúmeras são as tentativas de compreender os fenômenos relativos ao uso das novas tecnologias de comunicação e seus impactos na vida das pessoas, pois sobram evidências para comprovar que a comunicação digital tem sido um agente com potencial revolucionário. Quanto à moda, é interessante observar como se revela essa relação, sendo a informação de moda incrementada a cada nova apropriação tecnológica e evidenciada através das imagens que se consagram como principal vetor da atual configuração.

Pode-se dizer que o cenário vislumbrado hoje apresenta uma dinâmica diferente de há algumas décadas. Fatores como a convergência midiática, inversão do polo emissor de informação, multiplicidade de canais de expressão individual via redes de computadores têm interferido na relação indústria/consumidor e emissor/receptor de informação, não restando dúvidas de que esse é um segmento em plena transformação.

Moda e comunicação estão interligadas historicamente desde que se circunscreveram na cultura moderna ocidental como práticas sociais que perpassam as relações entre indivíduos. Alinhadas ao sistema capitalista, a expansão dos mercados e ao desenvolvimento de novas tecnologias, a partir do séc. XIX (CASTELLS, 2002), foram vetores de mudanças de estilo e comportamento, especialmente no que se refere ao consumo de bens e serviços, ainda na era moderna.

Responsáveis por reproduzir estilos de vida e consagrá-los como produtos desejáveis e consumíveis, as mídias tradicionais (revistas, jornais, cinema e televisão) foram pioneiras em retratar tendências de moda. Consagrando as passarelas da alta-costura como representantes da moda consumida na cultura moderna ocidental e configurando o modelo de distribuição de moda denominado por Veblen (1987) de *trickle down*, ou seja, de cima para baixo.

Com a Revolução Industrial, a inserção das máquinas nas rotinas de trabalho modificou os meios de produção, dando luz a um novo fenômeno de distribuição de

moda em larga escala: o *ready to wear*¹ somou-se aos modelos preexistentes e abriu caminho para as, atualmente conhecidas, *fastfashions*², roupas prontas de custo baixo que imitam o estilo consagrado nas passarelas de alta costura e *prêt-à-porter* (WADDELL, 2004).

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, esse panorama industrial começou a mudar com as primeiras expressões das subculturas, como os *mods*, *punks* e *hippies* (HEBDIGE, 1979). Denominadas tribos urbanas, foram responsáveis por desmistificar o modelo de distribuição de moda vigente, através de uma atitude antimoda. Essas manifestações foram as primeiras a subverter o sistema da moda, chamando atenção para as ruas, para os fenômenos sociais que tinham, como pano de fundo, o espaço urbano, através das roupas e objetos inusitados que utilizavam para compor a indumentária.

No âmbito da comunicação, a especialização da mídia impressa, a proliferação de revistas para diferentes públicos, a ascendência da cultura jovem e a TV a cabo já davam pistas de uma segmentação de conteúdo. Inaugurando uma tendência cada vez mais latente à personalização da informação a partir de gostos específicos (LIPOVETSKY, 1991).

A indústria cultural (MORIN, 1995), por sua vez, também foi responsável por exercer forte impacto nos estilos de vida e impulsionar a relação de coexistência entre moda e comunicação. Para o autor, na medida em que o mundo admitiu um contexto global de comunicação, a partir do advento da internet, as fronteiras que dividiam as culturas amenizaram-se, interferindo em praticamente todos os segmentos, seja em âmbito econômico, político ou sociocultural.

Também, a informação pulverizou-se de maneira nunca antes vista, através dos canais inaugurados pelo processo de convergência da comunicação via redes (JENKINS, 2011). Assim, muitas das práticas que envolvem o sistema da moda passaram por mudanças significativas, a começar pelo modo como a informação é produzida/divulgada.

A ascendência do espaço virtual como uma forma de sociabilidade e comunicação entre indivíduos fisicamente isolados modificou a postura do consumidor diante das revistas e cadernos de tendências. Atitude que se tornou

¹ Pronto para vestir.

² Moda rápida e com preço acessível.

participativa, pois o público passou a produzir/divulgar conteúdos e opinar sobre eles (*ibidem*).

Evidentemente, essa nova configuração inverteu alguns papéis, aproximou os meios de comunicação do público e agrupou, ao centro de emissão da informação de moda, especificamente caracterizada pelo investimento da indústria, mais um sujeito, representado por uma multidão de sujeitos.

Como a passarela representava a indústria e os estilistas ditavam as tendências, que eram reproduzidas via mídias tradicionais pelos editores e fotógrafos de moda, a partir do processo de descentralização do centro de emissão da informação, possibilitado pela comunicação em rede, o público ganhou autonomia para ditar suas próprias tendências, uma vez que as imagens de moda são disponibilizadas na rede com fluxo vertiginoso e atualização constante.

Contata-se que a comunicação em rede possibilitou, de maneira única, a criação de um banco de dados sem precedentes na história da moda, caracterizada pela colaboração dos indivíduos com conteúdos pautados na predominância da imagem e pela diluição das fronteiras entre os espaços públicos e privados (MAFFESOLI, 2001).

Nesse sentido, supõe-se que a convergência midiática representa uma ruptura na maneira com que os conteúdos de moda são reproduzidos, especialmente porque abriu caminho para que os usuários das plataformas digitais interajam com a informação que nelas circulam.

O problema de pesquisa consiste em verificar se os métodos de produção e difusão mediados pelas novas tecnologias, a partir das redes, têm redefinido a informação veiculada pela mídia tradicional. Para tal, elegeu-se como objeto de estudo, de um lado, a edição impressa da revista *Vogue* americana de setembro de 2013, que representa o mês mais importante para a publicação, por se tratar do início da temporada de Outono/Inverno no hemisfério norte e do lançamento do principal bloco de tendências da estação. E, de outro, a rede social Instagram, aplicativo desenvolvido primeiramente para uso exclusivo em *smartphones* que se baseia na personalização e no compartilhamento de imagens. Ambas as mídias são caracterizadas pela circulação de imagens de moda, porém representam estratégias distintas de produção e difusão de conteúdo.

O objetivo geral é compreender como a informação de moda veiculada pela mídia tradicional, através da revista *Vogue*, capilariza-se na rede social Instagram,

no momento em que as etapas de produção e difusão desses conteúdos passam a ser cada vez mais interpeladas pela participação dos usuários nas redes.

O primeiro passo da pesquisa foi mapear os conteúdos de moda presentes nos editoriais da edição impressa da revista *Vogue* americana de setembro de 2013. Nessa primeira etapa, optou-se por extrair categorias de análise a partir da observação de cada editorial separadamente, uma vez que representam a curadoria de moda exercida pelos profissionais envolvidos na publicação da *Vogue*.

Segundo Moraes (1999), o método da categorização visa agrupar dados, considerando a parte comum entre eles, classificando-os por semelhança ou analogia através de critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo.

Após a análise e descrição de cada editorial separadamente, a partir do desmembramento e observação da imagem e texto, foram elencadas, em uma tabela, as categorias a serem trabalhadas junto à rede social Instagram. Estas, por sua vez, estão relacionadas a tendências e usos de determinada vestimenta e são sugeridas de forma implícita ou explícita pela fotografia, edição e composição de moda apresentados na edição impressa da revista *Vogue* de setembro de 2013.

A fim de mapear os desdobramentos desses conteúdos no Instagram, olhou-se para o modo como são replicados na principal conta da revista na rede social, Vogue Magazine, e nas contas das blogueiras de moda Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves, pois acredita-se que a conduta das blogueiras na rede social revela um novo modo de os indivíduos reportarem a informação. As blogueiras de moda são provenientes de diferentes países e representam uma parcela de usuárias que, enquanto consomem moda, materializam, na rede social, diferentes adoções e usos de determinado estilo, roupa ou tendência, ao produzir ou reproduzir, editar e compartilhar imagens de moda de forma individualizada.

A análise das postagens compreende o intervalo de 30 dias após a data de circulação da edição impressa da *Vogue* em território americano (15 de agosto de 2013). As postagens foram divididas em quatro semanas, sendo o método de categorização o critério de escolha adotado para a observação e descrição de cada imagem separadamente.

Para entender como a informação de moda divulgada pela mídia tradicional propaga-se neste novo ambiente, através da participação das blogueiras, também levam-se em conta processos econômicos e sociais que influenciaram sobremaneira essa nova lógica de concepção da informação, como a ascendência da sociedade

da informação em rede, o conceito de convergência midiática e de cultura participativa (JENKINS, 2011) e o fenômeno do *streetstyle* (POLHEMUS, 1994).

Pretende-se entender de que maneira as categorias estão presentes na conta da *Vogue*, bem como nas postagens dos usuários na rede social Instagram, demonstrando como essa informação é apresentada ou redefinida a partir de contextos locativos.

PARTE I Revisitando o passado

2 INFORMAÇÃO DE MODA

2.1. Primeiras Publicações

Para compreender a evolução e desenvolvimento das tecnologias de comunicação como vetores capazes de promover tendências de moda e estilo ao redor do globo, visando explorar as mudanças nesse cenário e seu papel como pulverizadores de informação nos mais variados nichos sociais, faz-se necessário um olhar ao passado, a fim de descrever os mecanismos particulares de cada época.

Segundo a pesquisa de dados históricos, não existe precisão quando se trata de demarcar um período para a definição do conceito de moda como sistema que reproduz padrões de estilo e os distribui entre as camadas sociais. Porém, há pistas de que esse processo esteja estritamente ligado ao momento em que a moda, além de utilitária se tornou ornamental e estética, passando a gerar capital no mundo ocidental.

Gilles Lipovetsky (2008) pontua a Idade Média como um princípio localizável na história, pois é nesse período que a ordem própria da moda como sistema que se renova constantemente pode então ser reconhecida como um valor mundano, através da fantasia, dos artifícios e exageros da alta sociedade.

Da metade do séc. XIV à metade do séc. XIX: é a fase inicial da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (LIPOVESTKY, 2008, p. 25)

Fernand Braudel (1993), por sua vez, sugere a emergência da modernidade na Europa ainda durante a Renascença ou “primeira modernidade”, como ponto de partida. A historiadora americana Valerie Steele comunga do mesmo ponto de vista, para ela:

Fashion began not in France, but in Italy, where it was closely associated with the rise of cities and with the rising of middle class. Paris was not on the forefront of fashion, because it was not yet a

very important city. Milan, Florence and Venice which were politically, economically and advanced and culturally flourishing were all more fashionable than Paris. Indeed fashion was only one aspect of a wider cultural Renaissance that spread from Italy throughout the western world, ultimately touching even a bourgeois girl in faraway medieval Paris. (STEELE, 2006, p. 17)³

Ao que se leva a crer, foi na Renascença que o conceito de moda como atividade que gera produtos apareceu, acompanhando o desenvolvimento das cidades na Europa através do capitalismo que adquiriu força nessa época, caracterizando um momento de intensas transformações nos panoramas científico e econômico.

Movimento que abriu caminho para a ascensão da burguesia que, foi responsável por adotar novas posturas no vestir, especialmente buscando replicar o estilo corrente nas cortes aristocráticas: “os burgueses não hesitam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política, econômica e social, obrigando a aristocracia a reagir de uma maneira semelhante” (GODART, 2010, p. 23).

Nesse sentido, um dos aspectos centrais da forma como a moda consagrou-se a partir desse período na Europa, é o fato de os burgueses terem como ideal a nobreza e, apesar de não possuírem títulos, serem ricos o suficiente para imitar o estilo das roupas utilizadas pelos nobres, o que desafiou os costureiros e a própria nobreza a buscarem matéria prima diferenciada para compor as vestimentas.

A moda, no sentido de adorno ou estilo de vestir, passou a ser vista como algo renovável e adotada por um número cada vez maior de pessoas. O que também contribuiu em termos de mercado, por se fixar na cultura ocidental como um bem a ser consumido.

Caracterizando esse movimento cíclico, Thorstein Veblen (1987), na tentativa de postular uma crítica ao consumo na era vitoriana, usou o termo *trickle down*, para referir-se à distribuição de cima para baixo, na qual um estilo propagado por uma

³ A moda não começou na França, mas na Itália, onde estava intimamente associada com o surgimento das cidades e com a ascensão da classe média. Paris não estava à frente da moda porque ainda não era uma cidade muito importante. Milão, Florença e Veneza que eram politicamente, economicamente e culturalmente avançadas e prósperas estavam mais na moda do que Paris. Na verdade, a moda era apenas um aspecto de um renascimento cultural mais amplo, que se espalhou, desde a Itália, em todo o mundo ocidental, em última análise, tocando até mesmo uma menina burguesa na distante Paris medieval [tradução do autor].

classe dominante, à medida que penetra as classes mais baixas, é abandonado pela classe de origem, obrigando a mesma a adotar novas modas.

É interessante observar que, nesse período, a lógica impressa no uso da indumentária pousava em torno da diferenciação. Características como poder, abundância de matéria-prima e ostentação eram a tônica para que a indumentária servisse de divisor de águas entre as classes sociais, seguindo padrões cada vez mais exigentes e difíceis de replicar: “No início dos períodos capitalistas é o desejo de distinguir-se e colocar-se acima das camadas inferiores que encoraja as mudanças na moda e na elegância” (BARNARD, 1996, p. 162). As vestimentas adotadas pelas classes média e baixa buscavam replicar o estilo dos nobres e contavam com o endosso das ilustrações de moda que começavam a circular nas cortes. O séc. XVI representou significativas mudanças nos traços da cultura ocidental, especialmente na comunicação e nos conceitos relativos à moda, sendo responsável por ampliar o mundo conhecido através do universo literário e redesenhá-lo a partir das grandes navegações.

In the 16th century, with the improvement of communications and the continuation of voyages of discovery, great interest developed in the costume and way of life of other nations. It is in this connection that the word “fashion” was first used in its modern sense. (NEVINSON, 2010, p. 71)⁴

Esse período, com forte ênfase na experiência e nas descobertas individuais, revelou novas maneiras de reportar-se socialmente, sendo marcado pelas primeiras manifestações de informação sobre moda de que se tem notícia: as *fashion plates* ou ilustrações de moda. Desenhos feitos à mão livre e coloridos com aquarela que indicavam as novidades em matéria de roupas, sapatos, acessórios e até mesmo penteados.

The beginning of the illustration of fashions is found in portraits, the earliest of which, either sculptured or painted, developed from images of kings and important personages. These images, unlike the images of the Romans, made no attempt to portray the features of an individual, but made his identity known rather by his clothes, his arms, and other indications of rank or position. (*ibidem*, p. 69)⁵

⁴ No século 16, com as inovações em matéria de comunicação e as viagens de descobrimento, desenvolveu-se um grande interesse pelas roupas e o modo de viver de outras nacionalidades. Foi nesse sentido que a palavra moda foi usada pela primeira vez no senso moderno. [tradução da autora]

⁵ O início das ilustrações na moda está nos retratos, os quais os mais antigos esculpidos ou pintados

As ilustrações de moda constituíam-se em elementos importantes na disseminação de conceitos de estilo de um lugar para o outro e revelavam as características hierárquicas da moda naquela época.

No estudo da indumentária, a corte francesa, especialmente representada pela rainha Maria Antonieta, tem papel central nesse período, por representar um estilo de vida luxuoso e ostentatório e exportá-lo para os outros países.

No séc. XVIII as ilustrações receberam um novo fôlego graças à inserção de métodos como a litografia e a fotografia, recursos pioneiros que foram incorporados às técnicas de impressão. Ao retratar o estilo de roupa que um alfaiate, costureira ou loja poderia fazer ou fornecer, apontando com quais materiais essas roupas eram feitas, as ilustrações davam pistas de que as principais funções da moda, além de proteger o corpo das intempéries e diferenciar o gênero feminino do masculino, visavam, acima de tudo, chamar a atenção para o indivíduo e seu status social.

Essas primeiras expressões da informação de moda adquiriram um novo caráter a partir da metade do século com a invenção da prensa, técnica responsável por revolucionar os processos de impressão até então conhecidos, amplificando as fontes de informação de moda na medida em que permitiu cópias de livros e manuais (*ibidem*, 2010). Abrindo caminho para que, sorrateiramente, a moda, como sistema, adquirisse cada vez mais autonomia nos séculos seguintes, as inovações tecnológicas da época ampliaram as fontes de informação de moda até então existentes, deflagrando uma possível especialização de públicos.

Segundo Gabriel Tarde (1991), entre os séculos XVII e XVIII, as mudanças das temáticas nos espaços de discussão pública foram determinantes para o desenvolvimento da imprensa que, por sua vez, foi responsável por ampliar o universo do público e dos publicistas, que se estabelecera ainda no séc. XVI com o surgimento da tipografia, o que claramente levou a uma maior distribuição dos assuntos debatidos socialmente e, por consequência, à especialização dos públicos. Tarde pontua que a expansão do público e da imprensa seria impossível sem a existência de três grandes invenções: a tipografia, o telégrafo e o caminho de ferro.

eram feitos a partir da imagem de reis e importantes personagens. Essas imagens, diferente das imagens dos romanos, eram feitas mantendo as características individuais, sendo a identidade do sujeito conhecida pelas roupas, armas e outras indicações de classe e posição social. [tradução da autora]

A transformação de qualquer classe de grupos sociais em públicos explica-se por uma necessidade inevitável de sociabilidade que torna possível a comunicação regular das informações e excitações comuns. O público é um espaço de coesão mental entre indivíduos fisicamente separados (*ibidem*, p. 46-48).

Porém, é imprescindível pensar que mesmo o conceito de público designando um espaço de coesão social faz menção a uma minoria. Especialmente porque, naquela época, somente as classes superiores possuíam alcance à moda, da mesma forma um número reduzido de pessoas sabia ler e escrever, ou seja apenas os privilegiados no topo da pirâmide social consumiam esse tipo de informação.

Na segunda metade do séc. XVII, os olhos da Europa voltaram-se para a moda francesa, que deu a luz ao periódico: *The Mercure Galant* (1678), considerado o marco inicial das revistas de moda, tendo um papel determinante na história e no desenvolvimento desse tipo de jornalismo (DEJEAN, 2005).

Foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV para as províncias francesas e para os outros países. Seu objetivo era informar a sociedade sobre os assuntos da corte e os debates artísticos e intelectuais. Os primeiros figurinos de moda em revistas foram publicados em *Le Mercure Galant* em 1678. Sua fórmula foi largamente imitada. (ALI, 2009, p. 310)⁶

Nesse momento, as ilustrações de moda eram populares o suficiente para serem comercializadas, sendo um recurso recorrente dos editores de algumas revistas femininas. Contudo, foi na Inglaterra que elas ganharam cor através da publicação mensal intitulada *Lady's Magazine* (1770-1837): “Algumas gravuras eram coloridas à mão, mas estilistas e costureiras pintavam as páginas em branco e preto para mostrar os modelos às clientes. A partir de 1790, todas as gravuras passaram a ser coloridas” (*ibidem*, p. 315).

No séc. XVIII, a revista americana *The Godey's Lady's Book* (1830-1898) foi a primeira a utilizar ilustrações, que até então circulavam apenas na cultura europeia, sendo precursora do modelo de distribuição em massa de conceitos relativos à moda nos Estados Unidos, graças ao sistema de impressão rotativa, que

⁶ ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.

permitiu que milhões de cópias de uma página fossem impressas em um único dia (NEVINSON, 2010).

Demarcar um ponto na história a partir do qual o sistema de moda passou a estabelecer-se como tal é uma tarefa difícil, dimensionar como as ilustrações contribuíram para sua constituição, de certa forma também o é. Contudo, destacam-se essas primeiras manifestações de informação de moda que, aliadas ao desenvolvimento das tecnologias de impressão, abriram caminho para que as revistas especializadas se fixassem na cultura ocidental como alicerces constituintes de uma consciência coletiva de moda. “As the reading public grew, so fashion consciousness increased, and magazines, wholly or partly devoted to fashions, flourished and were widely read in the middle social classes” (*ibidem*, p. s/p)⁷.

É evidente que as publicações voltadas para o segmento da moda modificaram-se à medida que o mercado editorial foi impulsionado pelas inovações dos meios de comunicação. No decorrer das décadas de 1950 e 1960, a imprensa feminina e a moda diversificaram-se, enquanto os avanços tecnológicos, econômicos e sociais, como as conquistas da mulher, floresciam no contexto histórico, o que culminou na segmentação desse mercado, com a criação de títulos, formatos e periodicidade distintos para cada público (BUIIONI, 1990). Assim, o jornalismo de moda evidente nas publicações de revistas especializadas e voltadas para o público feminino adquire força nos anos 1970 (ANGELLETTI & OLIVA, 2006).

Entende-se a evolução do mercado editorial de revistas especializadas em moda como uma ruptura, uma quebra de paradigmas que foi galgando um espaço cada vez mais dinâmico e cativo entre as mulheres, abordando mensalmente interesses específicos desse grupo social, como trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura popular.

De uma maneira cada vez mais presente, a informação de moda foi aliando-se às inovações tecnológicas, primeiramente, através da substituição do ilustrador pelo uso da fotografia de moda. Prática que suscita outro fenômeno bem específico desse tipo de publicação, o *glamour* das modelos, o status e a fascinação ligados às

⁷ À medida que o público leitor cresceu, a consciência da moda também e revistas totalmente ou parcialmente voltadas para a moda floresceram e foram largamente lidas pela classe média. [tradução da autora]

grandes *maisons de luxo*⁸ e o surgimento de profissões específicas intrínsecas ao jornalismo de moda, como a de fotógrafo e editor de moda.

Helena Ribeiro, citada em Paulicelli e Clark (2009), toma como exemplo o Pós II Guerra, quando a revista americana *Harper's Bazaar* enviou o fotógrafo Richard Avedon⁹, juntamente a outros fotógrafos de Nova York, para registrar a moda das ruas francesas, em linha com o plano Marshall, que encorajava a Europa a se redescobrir. Para a autora, os fotógrafos americanos reergueram o fascínio e o chique de Paris através de uma mediação cultural, quase como um lembrete à França de quem fora responsável por libertar a nação da ocupação nazista. Avedon teria reconstruído uma Paris alternativa, em uma revista americana, por meio de uma paisagem urbana povoada por modelos envoltas na alta-costura francesa. O trabalho não vendeu apenas *Dior* e *Cardin*, e sim Paris por si só.

Por outro lado, tão relevante quanto o fotógrafo de moda, o papel de editor de moda adquiriu uma posição cada vez mais relevante, à medida que revistas como *Harper's Bazaar* e *Vogue* ganharam notoriedade e excelência no mercado editorial, contando com grandes investimentos publicitários, tendo sido criada uma aura de luxo e poder em torno da profissão.

A irlandesa Carmel Snow, diretora da *Harper's Bazaar*, já era conhecida antes, mas celebrou-se ao cunhar a expressão *New look* para a coleção de Christian Dior em 1947, e Diana Vreeland, uma das mais consagradas representantes da profissão, reinou absoluta, dividindo-se durante sua vida entre a *Harper's Bazaar* e a *Vogue*, inspirando inúmeras outras profissionais em diversos países. (SABINO, 2007, p. 241)

Outro exemplo consistente da construção de um imaginário de poder e prestígio em torno da profissão de editora de moda é o filme *O diabo veste Prada*; o longa inspira-se em ninguém menos do que a editora da *Vogue* americana, Anna Wintour¹⁰, e retrata as mazelas da profissão e o papel das revistas de moda no posicionamento mercadológico de grandes marcas. É inevitável salientar que, sem a existência de relações de poder e soberania inerentes aos processos de distribuição

⁸ Referência de origem francesa às casas de moda de luxo representadas pelas marcas da alta-costura como Chanel, Christian Dior, Pierre Cardin, etc.

⁹ Precursor na profissão de fotógrafo de moda, foi um dos primeiros fotógrafos da *Harper's Bazaar*, ainda em 1945, tendo colaborado para a revista até o final da década.

¹⁰Disponível em: <<http://www.lookdodia.com.br/tag/harpers-bazaar>>;

<<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI3930123-EI1119,00.html>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

da moda, desde a Idade Média, seria impossível estabelecer um mediador entre os produtores de moda e o público em geral.

Desde seus primeiros passos, o jornalismo de moda atua como uma ponte entre aqueles que produzem moda e aqueles que a consomem, sendo um mediador entre os processos comunicativos e os de consumo, indo muito além do simples ato de informar: integrando o imaginário social como o meio responsável por traduzir os anseios da indústria, a fantasia e os artifícios da moda, a que Lipovestky (2008) refere-se como objetos de consumo e estilos de vida.

2.2. A ascensão da sociedade da informação em rede

O presente capítulo apresenta a lógica pós-moderna, pautada na circulação da informação como capital, e no desenvolvimento tecnológico, que começa a se fazer presente em âmbito sociocultural no pós II Guerra Mundial. A ascensão da sociedade da informação em rede abre caminho para novas práticas em torno do consumo da moda e da produção/difusão da informação, ambas temáticas que serão abordadas com maior aprofundamento nos capítulos 3 e 4 do estudo.

A concepção do humano se dá através da conexão com um mundo de códigos híbridos, que se traduzem na fala, na escrita, na visão, na audição e no tato. Dito de outro modo, trata-se de reconhecer a humanidade em todas as formas de linguagem que viabilizam a comunicação.

Sob esse aspecto, é possível observar que, ao longo da história, a comunicação tem se tornado cada vez mais complexa, e só pode ser entendida na relação entre informação, ação social e conhecimento. Aliás, em se tratando deste último, é pertinente apontar o quanto a sua concepção, tanto em delinear o que é, quanto em apreender seu processo de produção, vem transformando-se a cada século.

César Luiz de Mari (2010)¹¹, ao criar um debate entre Daniel Bell, que cunhou o termo pós-industrialismo, e Manuel Castells – principais teóricos que problematizam a ascensão de uma sociedade da informação – revela que o conhecimento nada mais é do que um forte fator de produção, consolidado a partir

¹¹ Disponível em: <<http://www.estudosdotrabalho.org/anais6seminariodotrabalho/cezarluizdemari.pdf>>
Acesso em: 25 jun. 2013.

da II Guerra Mundial, que se sobrepõe à ideia de tecnologia como produto de trabalho: o conhecimento vai aparecendo sempre mais, capitaneado pelas relações sociais de produção como força de geração de capital, anunciando uma nova sociedade. Para De Mari, no diálogo entre os autores, fica clara a perspectiva de ambos em retratar uma sociedade que passa a substituir o trabalho e as classes pelo dinamismo embutido nas diferentes formas de conhecimento provindas da tecnologia, a fim de se criar a informação propriamente dita.

Analisando o período da ciência no pós II Guerra Mundial, o conhecimento, ao se tornar força produtiva, é incorporado como componente do capital. Como o capital financeiro é o mais desenvolvido e a sua expressão é a virtualidade, o conhecimento mais importante passa a ser a informação (CHAUÍ *apud* DEMARI, 2010). É nesse momento que a liberdade começa a ser tratada como um ideal e também quando o conhecimento e a sociabilidade passam a ter uma conotação científica com o nascimento da Sociologia. A nova ordem quebra com alguns paradigmas sociais e pauta-se sobre o desejo de mudança e o questionamento do estado atual das coisas.

Segundo De Masi (1999), também são questionadas as funções das instituições como órgãos regulamentadores da ordem social:

Por outro lado, a ciência e a tecnologia que transformaram muitas instituições e muitas relações não podem deixar de influir também na estrutura e nas funções do Estado. Nos países ocidentais tanto a informática quanto a mídia desenvolveram-se em direções opostas: de um lado mediante redes extremamente potentes e centralizadas que permitem monopolizar em poucas mãos imensos bancos de dados e instrumentos sofisticados para difundi-los em todo planeta de acordo com critérios seletivos decididos pelos próprios monopolistas, de outro, mediante miríades de micro centrais (rádio e televisões independentes, computadores pessoais, jornais locais, etc.) que já cobrem os continentes inteiros com uma densa rede de informações autogeridas. (DE MASI, 1999, p. 08)

Sabe-se que a modernidade teve seu ápice com a Revolução Industrial, na qual a relação entre capital e trabalho foi um dos principais agentes moderadores da sociedade. De acordo com Santaella (2004, p. 21), foi essa revolução que: “começou a subverter o estado das coisas e que aparece hoje como o início de um processo que conduz a ascensão da sociedade da informação contemporânea”.

Contudo, segundo André Lemos (2003), as formas de sociabilidade que emergem nos anos 1960 é que vão dar outros rumos ao desenvolvimento

tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação.

A técnica, paradoxalmente, vai desempenhar um papel muito importante nesse processo. Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, as novas tecnologias vão agir como vetores dessas situações. A forma técnica é obrigada a negociar com o social. Podemos falar numa espécie de transformação da apropriação técnica do social, típica da modernidade, para uma apropriação social da técnica, mesmo que de forma complexa e imprevisível. Vários sociólogos da técnica mostram como esse segundo movimento de apropriação é frequente no processo tecnológico de uma cultura, mas que parece radicalizar-se no limiar do século XXI. (LEMOS, 2003, p. 67)

Mudam e ampliam-se as relações de mercado, as pesquisas científicas voltam-se para as novas tecnologias, aumentando o poder de alcance daquelas já existentes e provocando uma fusão nos meios de comunicação e nos modos como as pessoas consomem informação.

Nesse sentido, Santaella (2004) aponta que o conjunto de transformações das mídias a partir dos anos 1970 provocou mudanças profundas nas formas de recepção, na cultura e na linguagem que engendra os meios de comunicação. Para a autora, vive-se em um período de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano:

Um exame cuidadoso da condição das mídias nos anos 70, revela-nos que aí teve início um processo progressivo de convivência da televisão com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos que apresentam uma lógica distinta daquela que é exibida pelos meios de massa: máquinas de Xerox, a distribuição universal de máquinas de fax, videocassete, videogames, segmentação das revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc., enfim, novos processos comunicacionais a que chamo de cultura das mídias. (*ibidem*, p. 80)

Ao que tudo indica, essa cultura de “reciclagem”, de inovação de usos, aponta para uma tendência de trânsitos e intercâmbios dos meios de comunicação entre si que é fruto do aparecimento de tecnologias segmentadoras, diversificadoras, capazes de uma maior adequação a um público cada vez mais individualizado:

Rompendo com os traços fundamentais da cultura de massas, a saber a simultaneidade e uniformidade da mensagem emitida e recebida. O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de

receptores mais seletivos, individualizados, o que foi sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha. (*ibidem*, p. 67)

Para Pierre Lévy (1999), foi através da introdução dos microcomputadores no cenário popular que a comunicação passou a constituir-se de um sentido bidirecional,

Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados a inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal uma corrente espontânea imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (*ibidem*, p. 32)

Ao reduzirem o tempo e condensarem o espaço das relações sociais, as novas tecnologias apresentam características de não localidade, nas quais a transmissão da informação adquire uma velocidade ininterrupta:

Com a disseminação facilitada da informação, criou-se um mercado voraz em que o consumo é ressignificado e galgado na volatilidade e efemeridade dos produtos, da moda, das técnicas de produção, dos processos de trabalho, das ideias e ideologias, e dos valores e práticas estabelecidos. (HARVEY, 1992, p. 03)

No que diz respeito às identidades na contemporaneidade, o humano rompe com a lógica e a razão para ser e viver a amplitude de suas infinitas personalidades. Michel Maffesoli (2003, p. 14)¹², no artigo “A comunicação sem fim”, afirma que a comunicação põe em voga a *primum relaciones*, o que remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado em um mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas

Cristopher Lash, citado por Domenico de Masi no livro *A Sociedade Pós Industrial* (1999), revela que o fato de milhões de pessoas estarem imersas em um

¹² Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>> Acesso em: 07 jun. 2013.

sistema dominado pela tecnologia, pela mídia, pela ocupação na área administrativa e pela mobilidade, não pode deixar de influir na psicologia dos indivíduos, determinando, em longo prazo, uma profunda mutação antropológica. Para Lash, novas formas sociais exigem novas formas de personalidade, novas formas de socialização, novos sistemas de organização da experiência (LASH *apud* DEMASI, 1999, p. 45).

A imersão total de milhões de indivíduos em um sistema dominado pela tecnologia, pela mídia, pela ocupação na área administrativa, pela mobilidade, não pode deixar de influir na psicologia dos indivíduos e das massas, determinando em longo prazo uma profunda mutação antropológica.

De acordo com a perspectiva de ambos os autores, supõe-se que a possibilidade de qualquer pessoa se conectar a uma rede inundada de todo tipo de conhecimento e informação transformou as formas de entendimento e percepção de mundo dos indivíduos de tal maneira, que essa atitude refletiu-se em todos os aspectos da vida social. A começar pelas noções de tempo, espaço e localidade, que se modificaram em função do surgimento das comunidades virtuais, que, por sua vez, anunciam uma nova configuração das identidades neste cenário.

Os efeitos da abertura dos mercados, da industrialização da cultura que fomenta o consumo dos mesmos bens, independente da nacionalidade, facilitado pelo avanço nas tecnologias da comunicação através dos computadores e pela publicidade, a ausência de movimentos revolucionários e coletivos em oposição aos regimes totalitários de Estado, revelando brandamente a exaltação da individualidade, são correlatos ao conceito de glocalização cunhado por Morin (1995), para designar a presença de dimensões locais na cultura global.

Essa modificação da cultura e dos locais tradicionais vem ao encontro da premissa de que é através da agilidade das inovações tecnológicas, no que diz respeito à comunicação, que o caráter dos movimentos sociais também passa por uma grande mudança, tendo em vista que o surgimento da internet significa um instrumento que viabiliza a mobilização social, que ganha novos ideais e contornos via redes de computadores e comunidades virtuais.

As novas tecnologias de comunicação, cada vez mais interativas, mais dialógicas, mais segmentadas, podem propiciar a criação de muitas alternativas, de muitos projetos e programas virtuais que podem auxiliar na vida real e cotidiana da sociedade. Os meios de comunicação desenvolvem sofisticadas formas de comunicação

sensorial, multidimensional, integrando linguagens, ritmos e caminhos diferentes de acesso ao conhecimento. (*ibidem*, p. 08)

Para Hall (2006) as identidades que, por muito tempo, estabilizaram o mundo social entram gradativamente em declínio, fragmentando o sujeito moderno e fazendo surgir novas identidades. Segundo o autor, as identidades culturais são aqueles aspectos das identidades que surgem de nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais.

A partir do momento em que se redefinem os conceitos de local e global, através da interação entre as diferentes culturas, modificam-se, também, os traços de cultura que fomentam as identidades nacionais, provocando seu enfraquecimento. Segundo Giddens (1991, p. 64), a globalização implica em um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica de “sociedade” como um sistema bem delimitado, e evoca uma perspectiva que se concentra na “forma como a vida social está ordenada no tempo e no espaço”.

Hall (2006) complementa o autor, argumentando que essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais.

O sociólogo francês Alain Touraine (1998), um dos precursores da expressão “sociedade pós-industrial”, revela, em seus estudos sobre comunidade e identidade, as transformações nos movimentos sociais a partir desse período,

Esse enfraquecimento da ordem social e política em proveito, de um lado, de redes de relações de troca de informações, de capitais, de bens, e de outro, de identificações culturais, individuais e coletivas conduz de per se a uma ruptura crescente entre os dois universos, cuja ligação e separação ao mesmo tempo, definiam a modernidade. (*ibidem*, p.58)

Analisando os vínculos entre indivíduo e sociedade, o autor aponta para o fato de que essa relação, antes fundamentada nas causas sociais dos trabalhadores diante das indústrias, agora ganha um caráter individual que, muitas vezes, não está ligado às instituições.

Bebendo da vertente de pensamento do sociólogo francês Michel Maffesoli acerca da dimensão das relações entre indivíduos na sociedade da informação, André Lemos resgata o conceito de “socialidade”. Oposto ao termo sociabilidade,

difundido na modernidade, a socialidade é que vai dar o tom dos agrupamentos urbanos no momento atual, ressaltando a instantaneidade e as relações banais do cotidiano,

Um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social rígido, insistindo numa perspectiva hedonista, tribal, sem perspectivas futuristas, enraizando-se no presente. As relações que compõem a socialidade constituem o verdadeiro substrato de toda vida em sociedade, não só da sociedade contemporânea, mas de toda vida em sociedade. São os momentos de despesa improdutivo, de engajamentos efêmeros, de submissão da razão à emoção de viver o "estar junto" que agrega determinado corpo social. (MAFFESOLI *apud* LEMOS)¹³

Adiante, será abordado como esses engajamentos efêmeros são determinantes para a produção de informação de moda em rede e como essa nova conjuntura das identidades, que se refletem em âmbito social, tem redefinido alguns papéis nesse sistema.

¹³ Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

3 MODA, CONSUMO E A CONCEPÇÃO OCIDENTAL

Traçando um paralelo entre os primeiros tempos da moda, ao tomar o mercado de luxo como principal expoente e os movimentos sociais dos anos 1970, o foco, neste momento, é explorar os mecanismos do mercado da moda, observando as mudanças nos padrões de consumo a partir de novos modelos de distribuição de moda como o *bubble up*, estudado por Polhemus (1994).

Ao mesmo tempo, leva-se em conta o cenário representado pela ascensão da sociedade informação em rede, abordado no subcapítulo 2.2, a fim de contextualizar as mudanças dos meios de comunicação às principais rupturas do sistema da moda nos últimos 50 anos.

Para as civilizações ocidentais antigas, a moda foi, por muito tempo, uma expressão de status social, uma identificação a determinada tribo ou grupo. Com a globalização e a fragmentação das identidades nacionais, a moda viajou por entre as culturas, adquirindo um novo senso. A revolução industrial, responsável pela produção e distribuição em massa de produtos, fez com que até mesmo as tribos mais longínquas no oriente pudessem ter acesso à moda corrente nas capitais dos Estados Unidos e da Europa.

Essa hibridização, ao se refletir no panorama sociocultural, foi responsável por ligar algumas fronteiras territoriais que se encontravam desligadas por limites geográficos, porém, mesmo com essa aparente ampliação possibilitada pelo consumo em larga escala, a moda, ainda que com antenas sempre conectadas a tudo que acontece ao seu redor, conservou um caráter dicotômico.

Uma controvérsia que implica em novos modelos de distribuição de moda convivendo com antigos. Neste contexto, destaca-se o progresso tecnológico a se fazer valer sobre os processos de produção e difusão de produtos e conceitos de moda, estes, por sua vez, mediados pela mídia tradicional (televisão, cinema e revistas) e, mais recentemente, pelas mídias digitais.

3.1. Mercado de luxo: moda como sistema de diferenciação social

Se voltarmos o olhar aos primórdios da história da moda, o mercado de luxo figura como principal elemento que caracteriza a indústria que produz bens de

consumo sob uma lógica de distinção social na cultura ocidental (SIMMEL, 1989). Talvez seja justamente por esse motivo que o conceito de moda largamente explorado na modernidade, entre os séculos XVI e XIX, pôde se legitimar, ancorado a preceitos políticos, econômicos e culturais que moldaram a sociedade de consumo em sua primeira fase.

Porém, ao passo que a sociedade capitalista avançou, o ambiente permeado pela lógica da moda como produto de diferenciação social de classes (BOURDIEU, 1979) cedeu lugar a um novo tipo de ambição consumista. Em função da ascensão do conceito de indivíduo em detrimento da sua condição de subordinado a uma força maior (estado, instituições tradicionais, religião, ideologias políticas) ocorre um movimento de emancipação (LYOTARD, 1988), que sobrepõe o interesse individual às aspirações coletivas (MAFFESOLI, 2006).

Em consonância com as rupturas no panorama social, as práticas de consumo modificaram-se à medida que novas técnicas foram implementadas nos setores de produção, a partir da Revolução Industrial (BRAUDEL, 1993) e da emergência de conceitos que pautaram a sociedade moderna a partir dos anos 1950. Os impactos no âmbito da comunicação, por sua vez, foram responsáveis por difundir os produtos do mercado e traduzi-los em desejo de consumo para os indivíduos (DEBORD, 1995). Nesse sentido, o mercado de luxo, antes caracterizado pela supremacia de produtos acessíveis somente a uma classe de privilegiados (VEBLEN, 1987), ainda na segunda fase moderna já externava rompantes, a fim de reorientar-se em função das mudanças econômicas, políticas e sociais que caracterizaram o período.

Também é importante salientar que o conceito de moda como sistema não dá conta de todas as perspectivas inerentes ao processo, sendo necessário considerar seu potencial subjetivo que, de certa maneira, não prescinde de fórmula quantitativa. Encontram-se ligados ao *Zeitgeist* de cada momento histórico (HEGEL, 2012) importantes acontecimentos sociais, como no período entre guerras, crises econômicas, conquistas da mulher, contracultura e tribos urbanas, elementos que romperam com a lógica tradicional do mercado em um movimento contraditório, que a certo ponto obrigou ao conceito de moda se reinventar.

Somando-se às rupturas artístico-culturais do movimento pós-modernista, uma intensificação nos modos de produção começa a se fazer presente devido às novas tecnologias, o que propicia a reconfiguração de algumas práticas pela lógica

do mercado, caracterizando a sociedade de consumo propriamente dita (BAUDRILLARD, 2003).

Momento que significa uma ruptura na lógica da moda preconizada pelo mercado luxo, mais uma vez culminando na transformação do setor. Tais constatações evidenciam um mecanismo diferente se revelando que, ao mesmo tempo, não anula as práticas que caracterizaram a primeira fase da moda como um consumo pela diferenciação social. A lógica da moda consagrada ainda na era moderna perdeu gradativa força, na medida em que os movimentos sociais efervescentes a partir dos anos 1950 e 1960 tentaram romper com a distinção de classe, através das expressões das subculturas. A ascensão da cultura e moda jovem, bem como a instituição da confecção através do *ready to wear*, o pronto para vestir, foram responsáveis por uma maior distribuição do setor (WADDELL, 2004).

Os designers estavam aptos a produzir peças com qualidade de ponta, que permaneciam dentro de uma lógica distintiva, pois carregavam a aura do *design* e das grandes marcas, mas, ao mesmo tempo, tornavam-se muito mais acessíveis, alcançando um público ainda maior e não apenas uma classe de privilegiados.

A lógica de consumo inaugurada a partir de então anunciou a dissolução do conceito de consumo ostentatório sugerido por Veblen (1987), abrindo caminho para uma lógica de consumo emocional, que permeia a constituição da identidade de grupos ou tribos, como sugere Maffesoli (2006). Seguindo uma premissa afetiva, o consumo voltou-se para o desejo de partilhar excitações comuns, para o prazer, para o efêmero, para o hedonismo, para a satisfação individual e, sobretudo, para um intenso sentimento impresso na premissa do “*do it yourself*” (faça você mesmo), o que muito particularmente refletiu-se na estética das roupas, cabelos e nos comportamentos de grupo, como o movimento hippie ao final dos anos 1960, e o punk da década seguinte,

Os papéis radicais, os papéis do rico e do pobre, do homem e da mulher eram questionados e esforços eram feitos, particularmente pelos jovens, para articular novos papéis dentro de todas essas categorias, e as vestimentas refletiam esses novos papéis. (ROACH E EICHER *apud* BARNARD, 1996, p. 11)

Em contrapartida, as técnicas que caracterizam a segunda fase do capitalismo, como a publicidade, *marketing*, grandes lojas e marcas (LIPOVESTKY,

2005), potencializaram-se, tornando a moda cada vez mais acessível e fazendo crer que houve uma verdadeira massificação do setor, na medida em que se ampliaram os canais de informação através da segmentação dos públicos.

Historicamente, o mercado de luxo utiliza os meios de comunicação para divulgar conceitos de moda, tendências e estilos de vida desejáveis. Porém, isso não anulou o potencial subjetivo do público (TARDE, 1991) e seu poder de criticidade com relação aos conteúdos veiculados, como postulava a escola frankfurtiana, ao sugerir que o público vinha sendo moldado ao bel prazer das estruturas de poder (HABERMAS, 1984).

Essa tendência pode claramente ser evidenciada a partir do movimento punk da década de 1970, que teve seus principais expoentes nas cidades tidas como as mais cosmopolitas do mundo. Consideradas as principais capitais da moda, Londres e Nova York, respectivamente, viveram um clima de confronto e rebelião que se instalou, desde as ruas, à moda e à música dos Sex Pistols, Ramones e Clash (HEBDIGE, 1979), através de uma estética suja, pautada na provocação, que exaltava a individualidade e a originalidade do visual,

Economic uncertainty and political discontentment in the 1970s helped spur the anti-establishment aesthetic of punk, which flourished in London and New York. In downtown New York crowds gathered at the now-legendary music club CBGB to see the likes of Patti Smith, Blondie and The Ramones perform. (THE ECONOMIST, 2013)¹⁴

Sobre esse aspecto, podemos afirmar que o mercado de luxo se viu confrontado a um novo tipo de moda à medida que os indivíduos, em ato de protesto, passaram a utilizar itens ordinários do cotidiano como correntes, alfinetes, taxas, lâminas e zíperes característicos da indumentária punk, a fim de se diferenciarem socialmente. Mas não em função das classes, e sim em tom de contestação, caracterizando um fenômeno de moda até então desconhecido, o das ruas, denominado *streetstyle* ou *bubble up*¹⁵.

¹⁴A incerteza econômica e o descontentamento político de 1970 ajudaram a espalhar a estética antissistema do punk que floresceu em Londres e Nova York. Em Nova York multidões se acumulavam no hoje legendário clube de música CBGB, para assistir a performance de Patti Smith, Blondie e The Ramones. [tradução da autora]. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/05/legacy-punk>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

¹⁵*Bubble Up* (ebulição), que conceitua a moda que é produzida nas ruas como grande influência para a produção de moda no mundo, meio de inspiração e pesquisa de tendências (POLHEMUS, 1994).

The Street, itself a space of display also became a site for creativity—a kind of creativity which did not trickle from the top down, as Veblen (1899) and Simmel (1904) suggested, but rather “bubble up” (Polhemus 1994). The street came to signify a more “authentic” form of creativity, which rather than remaining solely in the hands of the elite fashion designers, was available for all. (ROSSER, 2010 p. 163)¹⁶

Contudo, tais movimentos antimoda, entendidos como uma tentativa de romper com o sistema de diferenciação social estabelecido pelo mercado de luxo, em que as ideologias das classes dominantes ditavam as regras do vestir, não perduraram por muito tempo. Tão logo o sistema da moda deu conta de se apropriar desses movimentos, convertendo-os em bens de consumo (BAUDRILLARD, 2003).

Isso aconteceu com a cultura *hippie*, *mod*, *punk* e assim por diante, sendo os elementos da indumentária desses grupos uma constante influência nas criações de renomados estilistas. Por exemplo, a britânica Vivienne Westwood foi uma das responsáveis por reinventar o punk ao tempo em que o movimento acontecia, convertendo o estilo aos moldes comerciais e, posteriormente, reformulando-o nas passarelas da alta costura,

She began dating Malcolm McLaren and the two opened a clothing store called “Let it Rock” in London that was specialized in original designs in the style of punk, goth, and fetishists. Their clothing was worn by the punk rock band, the Sex Pistols and her own bent on the emerging style was widely regarded as the launch of punk and new-wave fashion in the mainstream. Safety pins, dog collars, platform boots, and colorful t-shirts were all part of her repertoire. (CARRERSINFASHION, 2013)¹⁷

¹⁶A rua, um espaço de exposição também tornou-se um local para criatividade que não vinha de cima, como Veblen (1899) e Simmel (1904) sugeriram, mas de uma ebulição (POLHEMUS, 1994). A rua veio a significar uma forma mais “autêntica” de criatividade, que ao invés de permanecer apenas nas mãos dos designs de moda de elite, estava disponível para todos. [tradução da autora]. Disponível em: <<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/116/89>>. Acesso em: 29 maio 2013.

¹⁷ Ela começou a namorar Malcolm McLaren e os dois abriram uma loja de roupas chamada “Let It Rock” em Londres, que era especializada em design original no estilo punk, gótico e fetichista. As suas roupas eram usadas pelo Sex Pistols e seus méritos na emergência do estilo foram vastamente reconhecidos pelo lançamento do punk e new-wave no mainstream fashion. Alfinetes, coleiras, botas de plataforma e camisetas coloridas faziam parte do repertório. [tradução da autora]. Disponível em: <<http://www.careersinfashion.net/articles/06/vivienne-westwood-from-streetwise-punk-icon-to-haute-coutures-grand-dame>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

Além de ilustrar uma tendência pós-moderna flagrante, a mercantilização da arte, do sagrado, das edificações históricas, da cultura em geral propiciada pela mediação técnica (BENJAMIN, 1994), a exposição *Punk: Caos to couture*, exibida pelo Metropolitan Museum of Art, de maio à agosto de 2013 em Nova Iorque, mostrou que a estética punk permeou a moda de tal maneira, estando presente nos dias atuais como recurso estético frequentemente explorado por designers da alta costura: “Although punk’s democracy stands in opposition to fashion autocracy designers continue to appropriate punk’s aesthetic vocabulary to capture its youthfull rebelliousness” (BOLTON *apud* NEWSTATSMAN, 2012)¹⁸.

The Met's spring 2013 Costume Institute exhibition, *PUNK: Chaos to Couture*, will examine punk's impact on high fashion from the movement's birth in the early 1970s through its continuing influence today. Featuring approximately one hundred designs for men and women, the exhibition will include original punk garments and recent, directional fashion to illustrate how haute couture and ready-to-wear borrow punk's visual symbols. (METMUSEUM, 2013)¹⁹

Ficam, portanto, pouco claras as linhas que dividem o luxo representado pela alta costura e a moda que nasce na rua como expressão das subculturas. Uma união aparentemente inusitada, mas que sinaliza práticas como a estética da bricolagem e da customização preconizadas pelos movimentos pós-modernistas como fortes características da produção de moda atual.

A apropriação dos estilos oriundos da rua pela alta costura sugere uma ruptura no processo de produção de moda e também de consumo, pois até então os designers é quem ditavam as regras. Tal possibilidade abriu precedentes para que os consumidores de moda em potencial pudessem acrescentar uma curva a mais nesse processo, tornando-o menos óbvio que anteriormente.

¹⁸Embora a democracia punk fique contra a autocracia da moda, designers continuam se apropriando do vocabulário estético punk para capturar essa rebelião juvenil. Disponível em: <<http://www.newstatesman.com/art-and-design/2013/05/picture-book-week-punk-%E2%80%93-chaos-couture>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

¹⁹ A exibição do Costume Institute, na primavera de 2013, no Met, *PUNK: Caos para a Costura*, vai examinar o impacto do punk na alta moda, desde o seu nascimento no início da década de 1970 até a sua contínua influência hoje. Expondo, aproximadamente, cem modelos para homens e mulheres, a exposição incluirá roupas punk originais e recentes, moda direcionada para ilustrar como a alta costura e o pronto para vestir tomaram emprestados os símbolos visuais do punk. [tradução da autora] Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/PUNK>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

Asi de maneira inmediata estas fotografias pasan de la cámara para nuestras pantallas y, a través de ellas, cualquiera puede transportarse al universo de la alta moda. Como nunca antes, estas imágenes son fuentes de inspiración para diseñadores y para marcas. Chanel dijo alguna vez que para que la moda fuera moda tenía que llegar a las calles. Hoy, por contraste, la calle es fuente definitiva para crear moda real, fantástica y relevante. (VOGUE MÉXICO, 2014)²⁰

Ao olhar para as mídias digitais como territórios exploratórios de informação, pode-se observar que um processo semelhante de apropriação dessas manifestações individuais aconteceu no âmbito da comunicação, na medida em que os indivíduos passaram a compartilhar imagens de moda via redes.

Supõe-se que, mesmo nesse ambiente com liberdade de expressão aparente, a lógica do mercado se impõe de maneira ascendente, pois apesar de a rede ser abastecida por imagens pessoais, muitas vezes relacionadas à moda e a contextos urbanos extremamente diversos, pois compreendem diferentes localidades, essa profusão de conteúdos se configura como um termômetro de como o público se apropria das tendências lançadas pelo mercado em diferentes locais do mundo. Consistindo uma base de dados muito mais complexa e precisa do que a própria rua que, por muito tempo, foi território fértil para o *fashion forecasting*²¹.

Assim, o sistema da moda bem como o mercado de luxo contam com o auxílio dos canais de informação, especialmente as multiplataformas *online* (*sites*, *blogs*, redes sociais), para difundir os conceitos e estilos de vida desejáveis embutidos em seus produtos. Há uma relação afetiva com o consumidor, muito antes de uma relação puramente de troca.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao

²⁰ Assim, de maneira imediata estas fotografias passam da câmera para nossas telas e através delas qualquer um pode se transportar ao universo da alta moda. Como nunca antes, estas imagens são fonte de inspiração para estilistas e para marcas. Chanel disse uma vez que para a moda ser moda ela teria que chegar às cidades. Hoje, por contraste, a cidade é fonte definitiva pra criar moda real, fantástica e relevante. [tradução da autora]

²¹ Previsão de novas tendências de moda que visa atrair a atenção dos consumidores para determinada marca ou produto. Ela se baseia em cores, tecidos, novos modos de vestir, movimentos, celebridades, etc. e beneficia todos os níveis da indústria da moda, desde o *street wear* à alta-costura.

maior número, de tornar “o inacessível, acessível”. (LIPOVESTKY, 2008, p. 15)

Se a crônica de Guy Debord (1995) sobre o mundo moderno já indiciava uma sociedade do espetáculo, o que se estaria vivendo senão a saturação desse conceito?

Por outro lado, é preciso levar em conta que, tendo o mercado de luxo se modificado, no sentido de não mais representar a única e preponderante via de expressão da moda, emergem uma infinidade de outros processos, especialmente nas ruas, onde as tendências são testadas e experimentadas e seria um equívoco acreditar que, nesse ambiente, não existe espaço para o subjetivo.

Pelo contrário, esta é, sem dúvida, a força pela qual se define a maneira como a moda é apropriada por cada indivíduo em determinado lugar, e a despeito da homogeneização sugerida por uma parcela de autores, o que se pode observar, é um movimento oposto.

Não se pode cair na crítica generalista, ao partir da premissa de que, fazendo parte da cultura ocidental, todas as pessoas estão em sintonia com a indústria da moda. Existem outras especificidades a serem levadas em conta, a começar pelos estilos de vida que são determinantes no consumo de produtos, especialmente de artigos de luxo. As pessoas aderem às tendências do sistema da moda, mas isso não quer dizer, necessariamente, que elas vivam em função disso.

“O consumidor de luxo típico ideal é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e diferentes estilos” (LIPOVETSKY, 2008, p. 54).

Da mesma maneira, não se pode deixar de salientar que independente do mercado de luxo continuar tendo como força motriz o conceito de diferenciação social sugerido por Veblen (1987), Bourdieu (1979) e Baudrillard (2003), observado na primeira fase da moda, este, por sua vez, também passa a ser influenciado por processos e dinâmicas provenientes de territórios urbanos e manifestações de grupos sociais, tornando-o ainda mais complexo e multifacetado que outrora.

Houve uma mudança de consciência muito antes de uma mudança de concepção do que é moda. “Sob o impulso do neoindividualismo vêm à luz novas formas de consumo dispendioso que dependem bem mais do regime das emoções e

das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social” (LIPOVESTKY, 2008, p. 54).

Representava-se uma *persona* do início ao fim do dia, lutava-se por uma causa, defendia-se um patrimônio e, na medida em que essas instâncias se desgastam, a moda também assume um novo biótipo, que tem muito mais a ver com uma mudança de hábitos, de comportamentos, e diz mais respeito ao indivíduo e seu lugar no mundo do que necessariamente a uma classe social.

Atualmente, quem caracteriza essa mudança é a parcela jovem de consumidores, que vive, no cotidiano de suas identidades, infinitas possibilidades, pois, dependendo do grupo ao qual pertencem, manifestam-se de maneira diferente: pode-se ser desportista pela manhã, empreendedor à tarde e, por que não, a punk à noite.

Quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (...) dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2003, p. 75)

Por outro lado, não podemos negar que se estabelece uma relação de primazia sobre a necessidade inicial que é a de cobrir o corpo. A moda, apesar de ter ampliado suas possibilidades de distribuição, de maneira que todas as camadas sociais possam consumi-la, continua ainda sendo um elemento de distinção, pois evoca a beleza, a elegância, o luxo, a ostentação, o prazer (LIPOVETSKY, 2007) e um sentido efêmero que se cristaliza através da imagem.

4 Convergência midiática e a Informação de moda na rede

A comunicação, tal qual se concebe hoje, está longe de ser previsível, pelo contrário, nunca foi tão complexa. O grande salto aconteceu rapidamente, há 50 anos em média. Esse breve período de tempo, pautado pela descentralização do poder, pelo enfraquecimento das instituições tradicionais, pela exaltação do indivíduo, pelo surgimento de comunidades virtuais e pela facilidade de troca e de armazenamento de informação rápida e instantânea, evoca o movimento que conhecemos hoje por convergência da comunicação.

De acordo com Henry Jenkins (2011), um dos principais teóricos da convergência da comunicação, a colisão entre as velhas e as novas mídias, a partir da *web*²², cria uma espécie de cultura que está longe de ser simplificada por uma visão meramente tecnicista: “Da passividade ao engajamento, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, e sim dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (*ibidem* p. 43).

Para Lev Manovich (2002), as novas mídias são a conversão das mídias analógicas em representação digital, regidas pelo princípio da variabilidade, ou seja, seu diferencial é a possibilidade de criar várias versões da mesma informação através de códigos digitais. O *princípio da variabilidade* exemplifica como as mudanças históricas nas mídias são correlatas às mudanças sociais, ou seja, se a lógica das velhas mídias correspondia a uma sociedade industrial de massa, as novas mídias estão imersas na lógica da sociedade pós-industrial que valoriza a individualidade em detrimento da conformidade: “In a post industrial society, every citizen can construct her own ideology from a large (but not infinite) number of choices” (*ibidem*, p.41)²³.

Assim, diferente do passado, atualmente inúmeros são os formatos e conteúdos relacionados à moda que circulam nas plataformas de comunicação disponibilizadas pelas mídias digitais. E, mais recentemente, através das mídias locativas, que tornam a informação ainda mais fluida e desterritorializada,

²² A World Wide Web, também conhecida como Web ou WWW, e trata-se de um sistema que interliga documentos em hipermídia na Internet.

²³ Em uma sociedade pós-industrial cada cidadão pode construir sua ideologia própria a partir de um grande (mas não infinito) número de escolhas. [tradução da autora]

desempenhando funções em um contexto local específico, sendo compatíveis com as mais variadas necessidades dos indivíduos em seu dia-a-dia.

A possibilidade de unir diferentes mídias em uma só, a conseqüente globalização da informação e a reconfiguração nos modos de emissão e recepção e, mais recentemente, do seu deslocamento de acesso (do computador pessoal para os espaços públicos, via Wi-fi²⁴, redes 3G e 4G²⁵ e a *hardwares*, como os *smartphones*²⁶ e *tablets*²⁷), conduziram o processo de comunicação a um novo patamar, o da localidade.

Segundo Caron e Caronia (2007), uma vez integrados às nossas rotinas, os telefones móveis ou *smartphones*: “(...) reformulate possible meanings: places, actors, reciprocal relations, and the typical events that comprise them are thus amenable to new models of accomplishment and interpretations”²⁸.

Partir dessa máxima do estudo da linguagem digital e suas imbricações – cenário que surge como preâmbulo para a explosão da cultura participativa sugerida por Jenkins (2011) e suas implicações na produção da informação – é essencial para compreender como se articula a informação de moda em rede.

Tomando como exemplo prático o *streetstyle* – uma expressão urbana que adquiriu fôlego graças à nova construção da informação baseada na colaboração dos indivíduos e na origem de um novo espaço de interação, a internet móvel permeando todos os setores da vida humana e influenciando, desde o consumo, à linguagem e os modos de vida da sociedade atual – constata-se uma quebra de

²⁴ Wi-Fi ou WLAN são redes de curto alcance e ampla largura de banda que fornecem acesso à internet para dispositivos móveis com capacidade sem fio. É possível conectar-se a partir de um computador portátil ou *tablet* dentro de um raio de ação ou área de abrangência que é emitido por um ponto de acesso ou *hotspot*.

²⁵ Os padrões 3G e 4G são a terceira e quarta geração das tecnologias de telefonia móvel que evoluíram para incorporar redes de acesso à Internet em alta velocidade, substituindo o 2G. As tecnologias 3G e 4G, respectivamente, possuem uma capacidade de rede maior e permitem a conexão de longo alcance via telefonia móvel.

²⁶ O *smartphone* é um telefone móvel com acesso à rede de dados e Internet e possui funcionalidades semelhantes a um computador pessoal. Seu sistema operacional abriga a existência de aplicativos, programas oferecidos pelos desenvolvedores através da App Store ou Google Play, que são executados a fim de desempenhar utilidades distintas de acordo com a necessidade de cada usuário.

²⁷ O *tablet* é um dispositivo pessoal com acesso à Internet que possibilita o armazenamento de dados, visualização de fotos, vídeos, leitura e entretenimento, através de um sistema operacional baseado em aplicativos. Sua popularização começou em 2010, com o lançamento do iPad2 da Apple Inc. Inspirado no sucesso dos *smartphones*, o *tablet* possui tela sensível ao toque dos dedos, e sistema operacional diferente do utilizado nos computadores comuns operados por mouse e teclado.

²⁸ Reformulam possíveis significados: lugares, atores, relações recíprocas, e os eventos típicos que os compreendem são passíveis de novos modelos de realização e interpretações. [tradução da autora]

paradigmas a se fazer valer sobre os processos de informar moda, tornando-os mais rápidos e seletivos, sem necessariamente passar pelo crivo de um profissional, como acontece convencionalmente nas revistas.

Especialmente no que se refere ao fenômeno do *streetstyle* e ao entorno dos desfiles de moda, a ascensão da cultura blogueira e a captura de imagens por amadores transformou um território *habitué* de modelos, celebridades e profissionais ligados ao setor, em uma segunda passarela.

In a connectionist society in which networks criss-cross both public and private spheres (to such an extent that they sometimes merge) physical public space loses part of its function as a location for meeting and exchanging and submits instead to the requirements of circulation and visibility. (CARON & CARONIA, 2007, p. 15)²⁹

Obviamente a rua se tornou uma passarela aberta a experimentações, onde “anônimos” passaram a chamar atenção pelo que estavam vestindo, sendo os desfiles de grandes estilistas apenas um “ingrediente do bolo” das principais semanas de moda: “Una manada de fotógrafos ágiles y preparados, aguarda em las afueras, dispuestos a capturar las formas en que las criaturas de estilo han interpretado las piezas estrella de desfiles anteriores. El asfalto se convierte em pasarela” (VOGUE MÉXICO, 2014)³⁰.

Fonte de inspiração tanto para o jornalismo de moda, quanto para os fotógrafos que representam o setor, agora mais do que nunca, o espaço urbano consiste em matéria-prima para o trabalho de profissionais como o fotógrafo Scott Schuman, um dos pioneiros na cobertura de moda na rua, assinando o global *The Sartorialist*³¹.

Segundo Esther Rosser na publicação, “A critical look at The Sartorialist”, a tendência ou estratégia predominante de Schuman, ao fixar o olhar para o que estava acontecendo nas ruas, foi documentar não tão somente os *fashion shows*³², mas mais do que isso, o *before and after*, o antes e o depois.

²⁹ Em uma sociedade conexcionista onde as redes cruzam ambas as esferas públicas e privadas (a ponto de fundir uma a outra) o espaço público físico perde parte de sua função como um local de encontro e troca e se submete aos requisitos de circulação e visibilidade. [tradução da autora]

³⁰ Um grande número de fotógrafos ágeis e preparados aguarda do lado de fora, dispostos a capturar as formas em que as difusoras de estilo interpretaram nas peças dos desfiles anteriores. O asfalto se converte em passarela. [tradução da autora]

³¹ Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/>>; Acesso em: 27 abril 2012.

³² Desfiles das principais temporadas de moda das capitais do mundo.

Ao capturar os *looks* das pessoas que circulavam pelas semanas de moda o fotógrafo contribuiu para a divulgação da moda de uma maneira inovadora, diz Rosser. No livro *The Sartorialist*, Schuman revela:

In one of my first photo editorial made for Elle october 2007, interviewers asked if streetstyle bloggers have affected the photography of glossy fashion magazines. I have found that most fashion editors are keyed into the minute social changes in visual images and have been very open to reflect this new way of shooting in the pages of their magazines. (SCHUMAN, 2009, p.163)³³

Assim, em um primeiro momento, graças à explosão da internet, dos computadores pessoais, das câmeras digitais pessoais e, posteriormente, a partir dos celulares que integram essas duas funções, a informação de moda assumiu diferentes contornos nas últimas décadas.

No que se refere à produção de imagens de moda que, há até pouco tempo, era uma atividade outorgada somente a fotógrafos profissionais, podemos constatar uma mudança que se estende para além dos meios de produção e difusão. Criou-se uma cultura de imagens em torno da vida cotidiana, na medida em que os indivíduos se apropriam das novas possibilidades tecnológicas em seu dia-a-dia:

By moving the image from the permanence of the analogical universe to the digital world, the digital camera demands and proposes a radical, non realistic ontology for photography. Even the social perception of the photographers work and identity has changed the digital camera has definitely legitimated photography as a manipulation of reality through iconic representation (...)Whereas the non-represented nature of documentary images has always been a taken-for-granted assumption among epistemologists and philosophers, the digital camera has integrated this nature into the layman's culture. In allowing people to make re-make and un-make iconic representations of reality, the digital camera has produced a new everyday culture of photography. (CARON & CARONIA, 2007, p. 35)³⁴

³³ Em um dos meus primeiros editoriais de moda feitos para a *Elle* de outubro de 2011, entrevistadores perguntaram se os blogs de *streetstyle* afetaram a fotografia das revistas de moda tradicionais. Eu descobri que muitos dos editores de moda são guiados para as mudanças atuais em imagens visuais e têm sido muito abertos para refletir esse novo modo de fotografar nas páginas de suas revistas. (SCHUMAN, Scott, *The Sartorialist*, 2009)

³⁴ Movendo a imagem da estabilidade do universo analógico para o mundo digital, a câmera digital demanda e propõe uma ontologia radical, não realista para a fotografia. Até mesmo a percepção social do trabalho dos fotógrafos e sua identidade mudou, a câmera digital legitimou definitivamente a fotografia como uma manipulação da realidade através de uma representação icônica. Considerando que a natureza não representativa das imagens documentais tem sido uma verdade inquestionável

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações estamos entrando em uma era em que haverá mídias em todos os lugares. Sob este aspecto Lévy (2003, p. 280) sugere que: “O ciberespaço permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de uma comunicação conforme um dispositivo de ‘todos para todos’”.

A atual conjuntura é de confirmação das expectativas futuroológicas já apontadas por Nicholas Negroponte (1999) que, em “Vida Digital”, deu pistas de como seria este momento, ao propor que os meios de comunicação de massa seriam redefinidos por sistemas de transmissão e recepção da informação personalizada e de entretenimento.

Essa nova configuração abriu caminho para o desenvolvimento do hipertexto³⁵, que designa uma narrativa com alto grau de interconexão, vinculando a informação através da união de várias mídias em um suporte computacional e removendo as barreiras das páginas impressas e as geográficas: “O mundo no qual nos banhamos é um espaço-tempo da comunicação”, afirma o autor.

Para Jenkins (2011), é exatamente essa possibilidade de narrativa transmídia apontada por Negroponte (1999) que baseia o conceito de *mídia participativa*, segundo o qual os indivíduos deixam de atuar como meros coadjuvantes, para se tornarem atores no processo de comunicação, produzindo informação e transitando livremente, entre as múltiplas plataformas de mídia, podendo ainda cooperar com elas migrando de uma para outra.

Essa relação vai além da inovação tecnológica, pois abre um leque de correlação entre as tecnologias existentes, os mercados, as indústrias, os gêneros e, principalmente, os públicos, alterando a lógica pela qual os consumidores processam a notícia, a informação e o entretenimento: “These technologies prompt

entre epistemologistas e filósofos, a câmera digital integrou essa natureza na cultura dos leigos. Ao permitir que as pessoas façam, refaçam ou desfaçam representações icônicas da realidade, a câmera digital produziu uma nova cultura do dia-a-dia da fotografia. [tradução da autora]

³⁵ Hipertexto é um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação como palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de hiperlinks, que têm a função de interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso às informações que estendem ou complementam o texto principal.

us to rethink and recreate the cultural aspects of the ways we live together” (CARON & CARONIA, 2007, p. 04)³⁶.

4.1. Dos blogs de moda às mídias locativas

Concomitante ao surgimento dos blogs de moda, os *smartphones* se tornaram ferramentas de auxílio na difusão dos conceitos relativos à moda, principalmente em seu mais recente expoente, o *streetstyle* ou fenômeno da moda nas ruas. Pois foi através das possibilidades da computação ubíqua³⁷ que a tendência à personalização de conteúdos de moda por parte dos usuários das redes encontrou legitimidade.

Essa possibilidade abriu caminho para um tipo de informação onipresente em um contexto locativo, ou seja, taxada, conectada a um lugar. Os sensores presentes em dispositivos eletrônicos como os *smartphones* captam informações do entorno, configurando o que se define por geoinformação (MITCHELL, 2003).

Assim, os dados não se encontram mais restritos ao computador pessoal, mas amparados à nuvem computacional³⁸, como aponta Mark Weiser (1991)³⁹: "As tecnologias mais profundas e duradouras são aquelas que desaparecem. Elas dissipam-se nas coisas do dia-a-dia até tornarem-se indistinguíveis".

Para Lemos (2007), é impossível dissociar a computação ubíqua de um novo modelo de construção da informação a partir da geografia. Segundo o autor, essa configuração redefiniu o conceito de cidade, dando luz a um novo tipo de urbanidade que é povoada por territórios informacionais:

As tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas, espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. As cibercidades entram na era da computação ubíqua, intrusiva

³⁶ Essas tecnologias nos levam a repensar e recriar os aspectos culturais e os modos que nós vivemos. [tradução da autora]

³⁷ Computação Ubíqua refere-se à permanência constante de conexão em todos os lugares, onipresente. O termo foi cunhado pelo professor Mark Weiser, cientista chefe do Centro de Pesquisa Xerox PARC, em 1991.

³⁸ O termo *Cloud Computing*, Computação nas Nuvens, consiste no compartilhamento de dispositivos e ferramentas computacionais através da interligação dos sistemas sempre disponíveis, assim *softwares* e ferramentas locais deixam de existir.

³⁹Disponível em:

<http://delivery.acm.org/10.1145/330000/329126/p3-weiser.pdf?ip=201.54.129.80&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=92245730&CFTOKEN=31879180&acm__=1340907731_c23734bc922689e6e979209692138aa3>. Acesso em: 28 maio 2012.

(“pervasive computing”) a partir de dispositivos e redes como os celulares 3G, GPS, palms, etiquetas RFID, e as redes Wi-Fi, Wi-Max, *Bluetooth*. Estas metrópoles estão se tornando cidades “desplugadas”, um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade, interligando máquinas, pessoas e objetos urbanos. Nas cidades contemporâneas os tradicionais espaços de lugar (Castells, 1996) estão, pouco a pouco, se transformando em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, criando zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais. (LEMOS, 2007, p. 04)⁴⁰

O iPod da Apple, inaugurado nos anos 2000, é considerado um pioneiro nesse sentido, pois foi um dos primeiros dispositivos a acompanhar os usuários em praticamente todos os momentos de seu dia-a-dia, quase como um acessório, um cinto ou uma bolsa que se carrega junto ao corpo (WITTKOWER, 2008). Além disso, ele inaugurou a possibilidade de formatar uma mídia ao gosto individual independentemente do local em que o usuário se encontra, personalizando a *playlist*⁴¹ de música de acordo com a preferência, podendo ser alterada a ordem de apresentação das *tracks*⁴², seja de forma contínua ou aleatória.

A chegada dos *smartphones* legitimou ainda mais a tendência à personalização inaugurada pelo *iPod* na virada do milênio. Da mesma forma que, posteriormente, o *tablet* desempenhou função semelhante. O grande diferencial desses dispositivos é a sua conexão com as redes, possibilidade que abre caminho para um acesso ilimitado à informação a partir da rua, via uma estética funcional da informação. Amplia-se a interação social no espaço físico através das interações eletrônicas possibilitadas por esses dispositivos, como sugere Federico Casalegno (2000), “fornecendo às práticas e emoções coletivas outras formas de se manifestar”.

Os *smartphones* e *tablets* têm, como principal funcionalidade operacional, os aplicativos. Programas de serviços e entretenimento que visam facilitar a vida do usuário em sua relação com a cidade e com as zonas de interesse que o cercam. Essa função acelera as dinâmicas de comunicação a partir de um processo de seleção, produção e difusão individual da informação.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1430/143017362007.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2013.

⁴¹ Lista de reprodução de músicas.

⁴² Faixas de música.

No que tange à moda, muitos aplicativos são oferecidos por grandes marcas, outros têm características bem próximas à lógica dos blogs de *streetstyle*, ou seja, o compartilhamento de imagens de *looks*⁴³ personalizados fotografados a partir da rua.

Para o pesquisador Howard Rheingold (2003) a apropriação das novas tecnologias a fim de criar laços de comunicação entre pessoas em grandes cidades torna-se uma ferramenta potente de comunicação entre as subculturas ou grupos sociais. Durante pesquisa com grupos de jovens em Tokyo, o autor constatou que a informação adquire características individualizadas, na medida em que é contextualizada em um ambiente urbano.

Nesse sentido, a comunicação via celular transformou conceitos como “chegar no horário” ou “chegar atrasado”. Com a possibilidade de comunicação a partir da rua, esse tipo de agendamento se tornou menos frequente, tendo em vista que as contingências podem ser dribladas através da interação instantânea entre usuários. Transpondo a perspectiva de Rheingold (2003) para a realidade da moda, cogita-se que as facilidades de troca e compartilhamento de dados através das mídias locativas, aceleram ainda mais o processo de difusão da informação de moda, uma vez que esta pode ser taxada a um contexto local e urbano e compartilhada via redes.

4.1.1. A informação de moda na rede social Instagram

Diante das possibilidades inauguradas pelos sistemas de comunicação via redes na internet, o aumento dos fluxos de dados e a personalização da informação através do compartilhamento de imagens têm modificado o sistema da moda revelando novos processos de produção, consumo e armazenamento: “A moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência” (GALVÃO, 2006, p. 135).

Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel chave na construção do imaginário da moda atual, pois, juntamente com os blogs, são responsáveis por criar um estilo muito próprio de compartilhar informação, seja a

⁴³ O dicionário Oxford do inglês natural define *looks* por aparência estética. Também está relacionado a um estilo ou moda específicos. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/look>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

partir de um contexto mercadológico, como as páginas de marcas – que suscitam o conceito de economia afetiva apontado por Jenkins⁴⁴ – ou de uma premissa de expressão das individualidades através de imagens capturadas a partir de um local urbano. Ainda, os aplicativos para *smartphones* e *tablets* desempenham um papel igualmente importante representando extensões desses meios de informar moda em um contexto mais amplo, o da rua.

Descortina-se uma paisagem de memória visual e coletiva, caracterizada pelo acesso ilimitado a um banco de dados *always on* (sempre disponível) e pela circulação de informações através da cooperação dos indivíduos que personalizam os conteúdos que circulam nas redes sociais a partir de seus gostos e afinidades. Tal fenômeno está atrelado à ascensão de uma nova consciência de moda.

Para Pierre Lévy, as redes facilitam o processo de difusão e compartilhamento de memória: “Uma das inovações interessantes do espaço da comunicação aberta pela internet é que se está diante de um tipo de paisagem mental coletiva de centros de interesse, de paixões ou de áreas de competência” (LÉVY *apud* CASALEGNO, 2006, p. 265).

Ao tomar a rede social Instagram como objeto de estudo, supõe-se que esta atue como um suporte paralelo aos conteúdos dirigidos exclusivamente à moda pela mídia tradicional (revista *Vogue*), pois sua dinâmica específica de funcionamento evoca a participação dos usuários de maneira efetiva através da personalização de fotos em estilos variados.

Para Lemos (2003), a edição ou categorização da informação/dados é uma prática recorrente da comunicação em rede. Segundo o autor, as redes sociais são “mídias pós-massivas”, pois permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas.

A cibercultura instaura assim uma estrutura midiática ímpar, (com funções massivas e pós-massivas) na história da humanidade, onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações adicionar e colaborar em rede com outras reconfigurando a indústria cultural. (LEMOS, 2003, p.126)

⁴⁴ O conceito de economia afetiva sugerido por Jenkins (2011) postula que não basta comprar a marca é necessário curtir sua página no Facebook ou, como se tem acompanhado mais recentemente, é necessário “seguir” a marca no Instagram.

Por outro lado, em função da diversidade de conteúdos postados e da circulação ininterrupta de imagens de moda, redes sociais como o Instagram, têm sido território recorrentemente explorado por estilistas e grandes marcas de moda. Citado por Jenkins em *Cultura da Convergência*, o presidente da Coca Cola, Steven J. Heyer, durante um discurso, enumerou alguns dos “problemas” que exigem uma nova abordagem de comunicação das marcas com o público.

A fragmentação e proliferação das mídias e a consolidação da propriedade das mídias que em breve serão seguidas por um indiscriminado *unbundling* (desagregação, compartilhamento de redes e infra-estrutura entre as empresas locais de telefonia e outros prestadores de serviços ex: banda larga para acesso à internet); a erosão dos mercados em massa; o poder dos consumidores, que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e enviar a publicidade e alterar as frações do dia. A tendência do consumidor à customização e personalização em massa. (HEYER *apud* JENKINS, 2011, p. 104)

A partir da preocupação de Heyer – haja vista que as estratégias mercadológicas supracitadas objetivam, na maioria das vezes, o domínio do envolvimento com o público –, ao constatar que a atual tendência à personalização reside principalmente nas novas mídias, teme-se sobre qual é o papel da comunicação nesse cenário e quais são os impactos dessa nova configuração da informação no imaginário social.

Objetivando responder a essa pergunta, considera-se que a maneira pela qual os indivíduos apropriam-se dos dispositivos digitais modifica os códigos dos agrupamentos urbanos e exerce forte influência sobre a informação de moda, bem como é responsável por acelerar ainda mais o processo de disseminação de estilos através do globo, sendo as tendências de moda o agente que tensiona essa relação.

Para o sociólogo francês Guillaume Erner (2009), as tendências são “focalizações do desejo”, de capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adorarem, durante certo período, algumas atitudes ou gostos. Essas tendências existem em um grande número de esferas da vida social e não unicamente na indústria do vestuário.

Parte III Decodificando

5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A construção do método a ser aplicado no estudo visou dar conta do objetivo geral, que é compreender como a informação de moda veiculada pela mídia tradicional, através da revista *Vogue*, se capilariza na rede social Instagram, no momento em que as etapas de produção e difusão desses conteúdos passam a ser cada vez mais interpeladas pela participação dos usuários nas redes.

Optou-se por analisar, a partir do método da categorização, a edição impressa da revista *Vogue* americana de setembro de 2013, que representa o mês mais profícuo da indústria da moda⁴⁵:

Putting together the September issue is like producing a movie. September issue is really the blockbuster month. We want the September issue to be a place of our readers can dream, escape and enjoy fashion in a way that they can't in any other place, that's what that issue is about, is about the best of the best. (WINTOUR *apud* VOGUE.COM, 2013)⁴⁶

Segundo Moraes (1999)⁴⁷, a categorização é um procedimento que visa agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles, classificando-os por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo.

Assim, visando estabelecer correlações entre os conteúdos de moda veiculados em *Vogue* e os conteúdos postados na rede social Instagram, foram elencadas categorias de análise a partir dos editoriais presentes da edição de setembro de 2013 da revista.

⁴⁵ É o mês de lançamento dos principais blocos de tendências representando o maior recorde de vendas que a revista já atingiu desde seu lançamento em 1892 (CUTLER, 2009).

⁴⁶ Produzir a edição de setembro é como dirigir um filme. A edição de setembro é como o mês do blockbuster. Nós queremos que a edição de setembro seja um lugar onde nossos leitores possam sonhar, viajar e curtir a moda de uma maneira que eles não podem fazer em qualquer outro meio, essa edição é justamente sobre isso, o melhor do melhor. [tradução da autora] Disponível em: <<http://www.vogue.com/vogue-daily/article/anna-wintour-editors-letter-video-september-2013/#1>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

⁴⁷ Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 12 set. 2013.

Os editoriais estão aglutinados nas últimas páginas da publicação, fazendo parte da seção denominada: “*point of view*” (ponto de vista), e exprimem, com muita clareza, uma curadoria de moda, pois são produzidos exclusivamente pela equipe da *Vogue* e salientam a identidade da publicação como um meio de comunicação precursor e vanguardista. Como cada editorial diz respeito a um contexto particular, um recorte diferenciado em termos de informação de moda, pois retratam propostas distintas para o Outono/Inverno, a busca por categorias deu-se a partir do mapeamento da informação de moda presente em cada editorial separadamente, sendo elas:

6.1.1. Wild Irish Rose	6.1.2. The Final Frontier	6.1.3. Cinderela Story	6.1.4. What to wear where cover me	6.1.5. Ragged Glory
# saia longa + camisa de alfaiataria	# casacos e blazers monocromáticos (açafião, ametista, branco)	# tons pastéis (vestidos em tons pálidos e esmaecidos)	# casaco ou sobretudo usado como vestido	# rock vs. romântico (mistura das estampas xadrez e floral)
# total looks (visual de uma cor só e diferentes tons)	# cortes com linhas puras e retas, lembrando a arquitetura minimalista	#a volta da organza (estampas vazadas e aplicações)	# padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague)	# vestido floral leve com botas pesadas
# combinação estampa floral e xadrez	# vestidos longos com cores sólidas	#estampas florais “blossoms” e 3D.	# estampa de pônei e pele com listas	# casaco de tweed
		#combinação vestido + botas de couro	# estampa olho de gato e estampa africana (ikat e african pattern)	# grunge vs. country (camisa de flanela)
		#mangas renascentistas e pescoço alto		# combinação suéter e vestido

Tabela 1: Categorias

5.1. Critérios de seleção das contas a pautarem a análise das categorias no Instagram

Levando em consideração que a edição impressa da *Vogue* americana, bem como a conta *Vogue Magazine* na rede social Instagram, estão atreladas a uma estratégia corporativa do grupo editorial Condé Nast, optou-se também por olhar para três contas de blogueiras de moda, que representam uma iniciativa individual de reportar os conteúdos de moda na rede social, sendo elas personalidades de diferentes países, com interesses distintos, mas com o gosto em comum pela moda.

Dessa maneira, as escolhas metodológicas se justificam visando dar conta do viés proposto pelo problema de pesquisa, que se ocupa em compreender como os conteúdos de moda lançados pela mídia tradicional são redefinidos na rede social através da participação de seus usuários.

De um lado, a revista *Vogue*, como mídia tradicional, precursora do jornalismo de moda, conta com a soberania da imagem retratada nos editoriais, como principal recurso de comunicação. De outro, a rede social Instagram, como ferramenta de expressão do *self*⁴⁸, que, ao tempo em que é apropriada pela mídia tradicional para garantir maior abrangência e aproximação com o público, revela-se como grande laboratório de experimentação por parte de seus usuários.

Nesse sentido, parte-se da premissa de que a rede social Instagram é abastecida diariamente com imagens de moda. Pretende-se buscar, nas seguintes contas, de que maneira as categorias supracitadas estão presentes na conta da *Vogue*, bem como nas postagens dos usuários, demonstrando como essa informação é apresentada ou redefinida a partir de contextos locativos.

Conta da Vogue	Contas das Blogueiras
voguemagazine	Chiara Ferragni
	Thássia Naves
	Tuula Vintage

⁴⁸ O termo refere-se à autoexpressão, ou seja, a construção do que constitui o eu a partir da identificação com objetos de consumo relacionados ao *self* ideal. Na linguagem coloquial a variação do termo *selfie* refere-se à maneira com que os usuários postam fotos de si mesmo nas redes sociais.

Tabela 2: Contas no Instagram

A análise das postagens corresponde aos conteúdos postados na rede social no intervalo de tempo de 30 dias após o dia 15 de agosto de 2013, data de circulação da revista em território americano, e se debruça na tentativa de descrever o modo pelo qual a rede figura como meio alternativo de informar moda, podendo contaminar a mídia tradicional a partir das particularidades de suas práticas e, ao mesmo tempo, inspirar-se nela; a análise também visa apontar o que um contém do outro, qual é o ponto de intersecção entre os conteúdos de moda lançados na *Vogue* e os conteúdos reportados pelos usuários da rede social Instagram.

5.2. A revista *Vogue*

A revista *Vogue* começou a ser publicada nos Estados Unidos como uma gazeta social semanal ainda no séc. XIX, objetivando constituir um espelho da cultura e gostos de uma rara classe social. Criada por Arthur Baldwin Turnure, no dia 17 de dezembro de 1892, sua edição inaugural incluía artigos de moda para homens e mulheres, notícias sobre livros, música, arte, etiqueta e dicas de como se portar em eventos sociais.

No início do séc. XX, a publicação já apresentava novos contornos sob a direção de seu mais novo dono, o advogado e publicista Condé Nast, que se tornou responsável por apresentar a revista ao mundo, alargando suas instâncias a parâmetros internacionais.

Lançada em 24 de junho de 1909, a publicação sob o comando de Condé Nast apresentava seu conteúdo reformulado, a fim de torná-la objeto de desejo e consumo das mulheres abastadas. Com o desenvolvimento do capitalismo e a predominância de uma estabilidade econômica, o estilo das roupas adotado pelas mulheres da elite nova-iorquina se tornou o método mais efetivo de se sobressair socialmente, indicando, através do vestuário, quais eram as posses de seus maridos.

No livro *In Vogue*, Angeletti e Oliva (2006) sugerem que, para explorar os atributos editoriais da *Vogue*, ao longo dos anos, é igualmente necessário explorar o mundo que a revista reflete, pois, em sintonia com as principais mudanças no panorama mundial, a *Vogue* foi responsável por moldar a evolução não só da moda,

como também das mulheres, revelando seus gostos, a maneira como interpretam a beleza e assumem diferentes papéis na sociedade.

Na obra, os autores desenvolvem a ideia de que a publicação soube ser pioneira de uma maneira única: cultivando a imagem de uma publicação a frente do seu tempo e abrindo precedentes para que suas capas representassem símbolos de movimentos artísticos emergentes, como o cubismo e o *art déco*⁴⁹.

Associando-se, desde o princípio, às últimas tendências em pintura e ilustração, e criando uma mistura potente entre moda, beleza, arte, estilo, *glamour* e jornalismo de moda, a revista *Vogue* abriu caminho para que novas profissões como a de editor e fotógrafo de moda adentrassem o mercado editorial.

Em 1916, Condé Nast criou um laboratório, que era uma raridade no mundo das revistas, ao inaugurar um estúdio para sua equipe de fotógrafos e para o treinamento de novos aprendizes. Em 1930, a revista tinha três estúdios: o primeiro instalado em Nova Iorque e os demais em Londres e Paris. Nesse momento, a *Vogue* já contava com a versão britânica e francesa, sendo estas as primeiras edições internacionais a serem lançadas fora dos Estados Unidos.

For *Vogue* it was very important to report everything that happened in London, as the English were considered to be the most elegant and to have the best taste, especially if they had noble titles. The Paris fashion scene was of course covered exhaustively, with illustrations by French artists. (SEEBOHM *apud* ANGELETTI & OLIVA, 2011, p. 10-15)⁵⁰

Após essa primeira grande abertura do mercado editorial, a publicação viveu mudanças consideráveis, especialmente no que diz respeito ao público que agora não mais se reduzia a um grupo restrito de aristocratas americanos. Nesse período, a revista *Vogue* consolidou-se como fonte de informação de moda para mulheres de todas as classes sociais. Um emblema da nova configuração e de seu peso no imaginário feminino da época foi sem dúvida a diversificação dos conteúdos da revista.

⁴⁹ O *art déco* foi um movimento popular entre as artes decorativas, como a arquitetura, design de interiores, artes visuais, moda, pintura, artes gráficas e cinema. Baseava-se na mistura de vários estilos (ecletismo) e movimentos do início do século XX, recebendo forte influência do construtivismo, cubismo, modernismo, bauhaus, *art nouveau* e futurismo.

⁵⁰ Para a *Vogue*, era muito importante reportar o que acontecia em Londres, sendo o inglês considerado o mais elegante, dotado de refinamento e bom gosto, especialmente se eles tinham títulos de nobreza. A cena da moda de Paris foi obviamente coberta exhaustivamente, com ilustrações de artistas franceses. [tradução da autora]

Sinalizando o fim de uma era, a famosa estilista Coco Chanel inspirou a primeira aparição das calças como uma peça do guarda-roupa feminino nas páginas de *Vogue* (ANGELETTI & OLIVA, 2006, p. 92-95). À medida que as técnicas de produção foram se aprimorando, a fotografia foi gradativamente substituindo as ilustrações de moda até sua entrada triunfal em cores.

Ao utilizar a fotografia como método particular para produzir o conteúdo das revistas, Condé Nast constituiu um mercado editorial baseado em investimentos publicitários, mecanismo que se prolonga até os dias atuais. Existia uma atitude proposital em retratar a mulher e dar crédito à sua roupa através do apelo a um designer ou casa de moda. Assim, estabeleceu-se a relação de primazia entre publicidade e moda, que se estende, por incrível que pareça, às mais recentes publicações de *Vogue*: “Credits meant advertising and advertising meant revenue, and gradually over the years when many glossy magazines have foundered, *Vogue*, like others, has become increasingly reliant on marketing policies” (ANGELETTI & OLIVA, 2006, p. 105-109)⁵¹.

Na carona das mudanças nos panoramas econômico, social e político da década de 1960, a *Vogue* começou a ganhar o status de “Bíblia da Moda”, pelas mãos da editora Diana Vreeland que, inspirada na revolução sexual da época foi responsável por acrescentar um apelo jovem à publicação. Nesse período, a revista bateu sua principal concorrente, a *Harper’s Bazaar*, considerada, até então, uma publicação de moda majoritária.

Nos anos 1980, a famosa Anna Wintour assumiu o cargo de Vreeland dando início a um reinado de soberania editorial que se impõe até os dias atuais, sendo ela mesma responsável por transformações em todos os parâmetros da revista: a começar pela segmentação das editorias e pelo lançamento de novos produtos da insígnia *Vogue*⁵².

Com o avanço tecnológico, as ferramentas de comunicação digital somaram-se ao processo de construção do imaginário de moda em torno da *Vogue*, fortalecendo a proeminente relação entre fotografia de moda e vestuário patrocinado

⁵¹ Créditos significavam publicidade, e publicidade era sinônimo de lucro. E, com o passar dos anos, gradualmente, enquanto muitas outras revistas eram fundadas, a *Vogue* se tornou dependente das apólices de *marketing*. [tradução da autora]

⁵² Disponível em: <<http://condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

por designers, na medida em que possibilitaram o compartilhamento de imagens de moda em múltiplas plataformas de mídia.

Atualmente, além do jornalismo de moda presente na edição impressa da *Vogue*, o sistema da moda, de uma maneira geral, conta com a vasta gama de opções que se descortinam via convergência midiática. Prática que se reflete diretamente na consolidação da identidade de grandes *maisons*, casas de luxo e marcas consagradas da alta-costura, que também se veem obrigadas a repensar suas estratégias de *marketing* via plataformas digitais.

Em uma breve pesquisa pelo termo “*Vogue magazine*” (revista *Vogue*) na ferramenta de busca do Google, são oferecidos aproximadamente 148.000.000 resultados relacionados. A marca também possui conta/página nas rede sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, etc. Além disso, a revista encontra-se atualmente presente em 90 países, tendo 21 deles a sua própria edição impressa e *online*.

Permanecendo uma publicação do grupo Condé Nast, a marca assina outros títulos como a *Teen Vogue* (2003) voltada para o público adolescente e a *Vogue Living* (2006) destinada ao design e decoração, além de outros suplementos adicionais.

5.3. A rede social Instagram

Desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger, o aplicativo Instagram foi inaugurado comercialmente no dia 06 de outubro de 2010, sendo oferecido inicialmente de forma gratuita e exclusiva para usuários do sistema operacional iOS, que abrange *devices*⁵³ como o *iPhone*, *iPod Touch* e *tablet iPad*, todos produtos da Apple Inc. (HOCHMAN & SCHWARTZ, 2012).

Fruto de um aplicativo criado para funcionar como uma rede social chamada Burbn, o Instagram foi projetado com o intuito de oferecer aos usuários a possibilidade de compartilhamento de localização, imagens e vídeos.

Seu principal objetivo era resgatar a nostalgia do instantâneo, prática que, de uma maneira única, revelava as fotos no ato do disparo através das clássicas

⁵³ Dispositivo; aparato; *gadget*. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com/>> Acesso em: 19 jun. 2013.

Polaroids e que entrou em desuso, desde a proliferação das câmeras pessoais digitais (PIZA, 2012).

In a 2011 survey by Prosper Mobile Insights, an overwhelming 44% of people admitted their mobile device has replaced a digital camera. As such, at the end of 2011, sales of point-and-shoot cameras were down 20% in the U.S. and 30% in the United Kingdom, and have continued to decline (DIGITAL TRENDS, 2013)⁵⁴

O principal mecanismo do Instagram como rede social é a postagem e edição de fotos produzidas em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel e a utilização de *hashtags* (#) para taguear, ou seja, agrupar as imagens com uma *tag* de mesmo nome, a partir de um contexto locativo.

O Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação geolocalizada de moda, uma vez que essa possibilidade amplia a interação social no espaço físico, influenciando estilos e maneiras de adotar modas em diferentes localidades.

Tendo sua base de relacionamento pautada pela existência de seguidores, as relações no Instagram se estabelecem quando os indivíduos são vinculados à conta de outros usuários, ao clicar no botão “seguir”. Assim, as postagens dos seguidores são atualizadas automaticamente no *feed* de notícias do usuário, permitindo “curtir” ao clicar no coração e “comentar” ao se utilizar do código (@).

As *hashtags* cumprem o papel de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. O usuário pode adicionar uma *tag* a uma imagem utilizando o símbolo (#), unindo-a automaticamente a todas as outras imagens “tagueadas” com a mesma palavra. Através dessa função, a rede social abriu caminho para um compartilhamento de *insights* do cotidiano das pessoas em tempo real e, rapidamente, caiu nas graças do público que se identifica com a moda, estimulando a pulverização de estilos e usos de roupas ao redor do globo.

Nesse sentido, o Instagram atua como um banco de imagens de moda diferenciado, pois evoca a participação de seus usuários de maneira criativa, através da customização de fotos variadas, propiciada pelos 11 filtros oferecidos pelo aplicativo. O grande diferencial do Instagram como rede social é a possibilidade de compartilhamento instantâneo e locativo de imagens: a partir do momento em que o

⁵⁴ Disponível em: <<http://trends.clickhere.com/a-web-without-words/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

usuário captura uma foto, *aplica* um dos 11 filtros disponibilizados pelo aplicativo, *tagueia* a imagem com a *hashtag* de sua preferência e a compartilha com seus seguidores, tudo isso em poucos segundos. Posteriormente, existe a possibilidade de recompartilhar a postagem em outras redes sociais, como o Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr e Foursquare.

Para Joseph Linaschke (2011), o Instagram é uma comunidade fotográfica e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o Twitter e Facebook, o autor afirma que ele é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, comentários, e outras tantas curtidas mas, mesmo assim, tudo se resume à imagem e é justamente por isso que o Instagram é único. Não há como fazer uma postagem sem utilizar a fotografia.

Não existe propósito em postar fotos sem que ninguém as veja, e esse é o principal ingrediente agregador do Instagram como rede social. As pessoas se atraem pelas imagens de outros usuários e, ao mesmo tempo, as têm como padrão de qualidade: “most posters really care about the quality of their images. Many users who start by posting boring photos slow down or even stop once they realize the caliber of much of the work on view” (LINASCHKE, 2011, p. 01)⁵⁵.

Exatamente por estabelecer uma espécie de curadoria pelos próprios usuários em torno de suas postagens, a diversificação de filtros, molduras e imagens se tornou um ingrediente essencial para garantir a qualidade e a originalidade das imagens no Instagram. Com o passar do tempo, os 11 filtros oferecidos pelo aplicativo se tornaram insuficientes, abrindo precedentes para a utilização de uma infinidade de outros aplicativos destinados única e exclusivamente a “enfeitar” as fotos do formato Instagram, com molduras, texto, outras possibilidades de efeitos de iluminação, etc.

Em abril de 2012, o Instagram foi aberto para usuários do sistema Android. Em agosto do mesmo ano, com o aumento de visibilidade dentre a comunidade de usuários da rede, o aplicativo foi vendido para o Facebook por \$715 milhões e, no mês seguinte, atingiu 100 milhões de usuários cadastrados.

Mas as novidades não pararam por aí, ao final de 2012 o Instagram foi aberto para a Web, pois previamente a plataforma só era visualizada por usuários de

⁵⁵ A maioria das pessoas que postam realmente se importa com a qualidade de suas imagens. Muitos usuários que começam postando fotos chatas diminuem ou mesmo param de postar quando se dão conta da qualidade que está em jogo. [tradução da autora]

dispositivos móveis: “With the change, users have a website with a profile photo, bio and a selection of the snapshots they've recently shared” (SFGATE, 2013)⁵⁶.

Assim, o Instagram se revela como uma grande base de dados que agrega indivíduos localizados fisicamente em diferentes países, abrindo caminho para uma plataforma de informação de moda única e rica em diversidade cultural.

⁵⁶ Com a mudança, os usuários têm um *site* na *web*, um perfil com foto biografia e uma seleção dos *snapshots* que tiraram recentemente. [tradução da autora]. Disponível em: <<http://www.sfgate.com/technology/article/Instagram-a-brief-history-4129827.php>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

6 CATEGORIAS DE ANÁLISE DA REVISTA *VOGUE* NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

As categorias de análise sugeridas pelo método de pesquisa representam a informação de moda veiculada pela mídia tradicional. Elas são definidas a partir da observação e descrição dos editoriais de moda presentes na edição de setembro da revista *Vogue* americana de 2013 e estão relacionadas a tendências de moda, cores, estilos e sugestões de uso de determinada peça de roupa ou acessório.

A primeira fase da análise concentra-se em um exercício para estabelecer as categorias. Esse processo implica uma desconstrução, a começar pela edição impressa da revista *Vogue*, que é desmembrada, página a página, para melhor se adequar ao *scanner*. O manuseio das páginas impressas e sua transformação em dados digitais, coincidentemente ou não, retrata a alma do trabalho: a conversão da informação em códigos que se multiplicam de infinitas formas, a partir de uma manipulação individualizada mediada pela tecnologia.

Em um segundo momento, a investigação concentra-se na rede social Instagram e na maneira com que as categorias se apresentam nas postagens das contas analisadas. Considera-se que a presença de categorias nas postagens pode se dar de diferentes maneiras. Na conta *Vogue Magazine*, elas podem estar relacionadas a imagens de modelos, bastidores de desfiles, passarelas ou até mesmo a um detalhe de roupa ou acessório.

Na conta das blogueiras de moda, Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves, as categorias por sua vez encontram-se subjetivas, pois se apresentam implícitas na maneira com que as blogueiras sugerem diferentes usos de determinada tendência ou peça de roupa. As categorias também podem aparecer vinculadas a produtos e marcas de forma explícita nas postagens, que podem conter mais de uma categoria. Durante o processo de descrição das contas no Instagram, é somado o número de postagens bem como o de categorias encontradas por ordem de semelhança em cada conta. Posteriormente, esses dados são reunidos e justapostos em uma tabela na análise de resultados para amostragem. Eles servirão de termômetro para medir o grau de relevância dos conteúdos veiculados pela edição impressa da *Vogue* nas postagens do Instagram, visando responder à pergunta sugerida pelo problema de pesquisa e apontar de que forma são apresentados ou redefinidos, a partir da participação dos usuários na rede social.

6.1. Sistematização do instrumento de análise a partir do esquema de categorização

Visando autenticar o método apresentado nas estratégias, criou-se uma sistematização da análise:

1. Entende-se que a revista *Vogue* é o ponto de partida, sendo responsável por reunir, organizar e legitimar conteúdos de moda. Dessa maneira, o primeiro passo foi mapear as categorias de análise a partir dos editoriais de moda da edição de setembro de 2013 da revista *Vogue* americana.
2. Optou-se por explorar a informação de moda presente em cada editorial separadamente. Ao olhar para as imagens, bem como para o texto presente na descrição de cada foto, foram desenhadas as categorias a serem trabalhadas junto à rede social Instagram.
3. Após elencadas em uma tabela, as categorias servem como base para a busca de semelhanças e correspondências nos conteúdos presentes nas postagens da conta Vogue Magazine, bem como nas contas das blogueiras de moda Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves, na rede social Instagram.
4. Além da menção a determinado estilo ou tendência que pode remeter a uma ou mais categorias, também são levados em consideração os seguintes critérios de seleção de postagens: uso das *tags* e o contexto em que a imagem se inscreve.
5. A seleção de algumas postagens que não dizem respeito às categorias de análise visa atentar para determinada prática ou mecanismo relacionado ao usuário/conta ou a rede social propriamente dita.
6. Após a descrição minuciosa das postagens, o número de categorias correspondentes é mostrado em uma tabela.

6.1.1. Wild Irish Rose



Figura 1: Wild Irish Rose

Fotografado por Anne Leibovitz, no interior da Irlanda, o editorial traz como nota de abertura o verso da poesia: “Unwearied still, lover by lover/ they paddle in the cold/ Companionable streams or climb the air/ Their hearts have not grown old” (W. B. Yeats: “The wild Swans at Coole”)⁵⁷.

Line and Verse (Figura 1): Em clima de romance tempestuoso o ator Adam Driver e a modelo Daria Werbowy são fotografados na paisagem de um lago, povoada pela vegetação nativa e uma pequena embarcação. Ela usa saia ampla e jaqueta de alfaiataria masculina: “The early 20th century length and shape pitch these clothes in a wistful, poetry-tinged key”⁵⁸.

⁵⁷ “Incansáveis, amante por amante remam nos córregos frios, acompanhando a corrente ou subindo pelo ar, seus corações não envelheceram. [tradução da autora] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wdic4rNp_gY>. Acesso em: 01 out. 2013.

⁵⁸ O comprimento e a estrutura que marcaram o início do séc. XX lançam estas roupas como uma aposta saudosa tingida de poesia. [tradução da autora]



Figura 2: The girl I left behind me

O jogo entre os opostos se pronuncia. Ao fundo, a paisagem fria e montanhosa é amenizada com o calor que emana da fogueira: “The lyrical lilt of this love-song look comes from mingling of opposites: man/woman, naif/lover, tailoring/flow. Daria here is like a school girl who has lost her innocence and isn’t about to turn back” (VOGUE, 2013)⁵⁹.



Figura 3: Ring of Kerry

⁵⁹ A melodia lírica desse verso de amor parece vir da matização dos opostos: homem/mulher, ingênuo/amante, alfaiataria/fluxo. [tradução da autora]

Vestindo longo de veludo azul digno da obra de Lynch (Figura 3), Werbovy transborda antagonismos: “Her long and lithe dress-worn with a sturdy pair of walking boots-sets an epic, turn-of-last-century mood.” (VOGUE, 2013)⁶⁰.



Figura 4: May the road rise up to meet you

Driver montado em um cavalo oscila entre a sutileza do galope e a força necessária para encilhar o animal. A modelo veste saia longa e casaco acinturado com um cinto de couro preto: “Fall’s menswear-influenced classics-softened to create a feminine silhouette-strike and old-fashioned note, but the length of both sleeves and hem is strikingly modern. It’s an ideal kit for rambles along ancient rock-strewn pathways-or up Madison Avenue” (VOGUE, 2013)⁶¹.

⁶⁰ O vestido longo e flexível usado com um par de botas resistentes para caminhar define o humor épico do último turno do século. [tradução da autora]

⁶¹ A moda masculina do outono foi influenciada pela suavidade dos clássicos a fim de criar uma silhueta feminina com um toque de passado, mas o comprimento das mangas e bainha é muito moderno. Um *kit* ideal para passeios ao longo dos antigos caminhos pedregosos ou mesmo na Madison Avenue. [tradução da autora]



Figura 5: Dyied in the Wool

Vestindo um pesado casaco verde que se camufla entre os galhos da árvore, Werbovy repousa naturalmente um dos braços no galho enquanto o outro se esconde no bolso do casaco. Ela está coberta inteiramente de verde em diferentes tons, com exceção das botas: “This year a substantial overcoat is more pivotal than ever-worn loose, long and boxy, and looking like a morning-after loan from a lover.”⁶²



Figura 6: Things fall apart

⁶² Este ano um sobretudo grande é mais crucial do que nunca-usado solto, longo e quadrado, e parecendo um empréstimo do dia seguinte de um amante. [tradução da autora]

Com a encosta rochosa banhada pelo mar ao fundo, a modelo apresenta uma cobertura de manga longa que deixa os ombros de fora. Nas pernas, usa saia longa e fluída: “A slinky knit slips off the shoulder. A wispy skirt is tempest-tossed. We are seduced by an impression of decorum disturbed, proper facades torn down”⁶³.



Figura 7: But come ye back

Apoiada no gramado, ela veste conjunto de blazer e saia de *tweed* enquanto ele está usando somente um par de calças justas: “Tweeds cue nostalgia like few other fabrics. This earthy, practical walking suit may just conjure up your own Danny Boy”⁶⁴.

⁶³ Um furtivo deslizamento de malha deixa o ombro de fora. Uma saia fina é sacudida pela tempestade. Somos seduzidos pela impressão de decoro perturbador, próprio das fachadas demolidas. [tradução da autora]

⁶⁴ O Tweed deixa um sentimento de nostalgia como nenhum outro tecido. Esse mundano e prático terno para o dia a dia pode conjurar seu próprio Danny Boy. [tradução da autora]



Figura 8: Rose of tralee

Webovy e Driver estão aninhados no campo (Figura 8), ela ancora as costas no peito dele fazendo crer, por algum momento, que o ator está nu, tão logo se observa que ele usa calça e botas da mesma cor, em diferentes tons. A modelo por sua vez, abriga um sobretudo xadrez azul pastel sobreposto a um vestido de *cotton* floral: “This petal-strewn-dress has the faded glamour of a favorite that’s been worn and worn until it’s washed out and soft-holding the memory of sweet afternons at Innisfallen”⁶⁵.

⁶⁵ Esse vestido desbotado com pétalas espalhadas carrega o *glamour* de um favorito que tem sido usado e desgastado até ser lavado. Uma leveza que remete as doces tardes em Innisfallen. [tradução da autora]

6.1.2. The Final Frontier



Figura 9: The Final Frontier

Fotografado por Steven Klein em uma construção futurista no Texas, Estados Unidos, o editorial “A fronteira final”, faz menção ao pós-humano na medida em que o famoso Google Glass⁶⁶ é introduzido no visual da modelo Raquel Zimmerman: “Beyond the blue horizon lies a futuristic vision of fashion - a beautiful minimalism tailored for the brave and the bold”⁶⁷.

⁶⁶ O Google Glass é um projeto desenvolvido pelo Google, que utiliza a tecnologia futurista da realidade aumentada através de um dispositivo semelhante a um óculos. Fixado em um dos olhos, ele disponibiliza uma pequena tela acima do campo de visão. A tela apresenta ao seu utilizador mapas, opções de música, previsão do tempo, além disso, também é possível efetuar chamadas de vídeo ou tirar fotos de algo e compartilhar imediatamente via Internet.

⁶⁷ Atrás do horizonte azul, se esconde uma visão futurista da moda, um belo minimalismo adaptado para o bravo e o ousado. [tradução da autora]



Figura 10: Heavy metal

As linhas minimalistas da arquitetura e da moda se fundem, fazendo alusão ao protótipo da vida hipermoderna, a modelo usa *cashmere* de lã na cor açafraão, sugerindo a cobertura ideal para se proteger das intempéries: “Spare planes of fabric are carved into organic shapes—an intersection of hypermodern and earthy, underscored by the setting and experimental house of 110 tons of rusted steel, built by the late architect Robert Bruno”⁶⁸.



Figura 11: Forbidding Planet

⁶⁸ Peças de aviões de tecido são esculpidas em formas orgânicas, uma interseção hipermoderna e terrosa, ressaltada pelo cenário de uma casa experimental construída com 110 toneladas de aço enferrujado, pelo arquiteto Robert Bruno. [tradução da autora]

Três estranhos vagam pela paisagem inóspita colorida de tons monocromáticos, Zimmerman figura com sobretudo de feltro *bouclé* em tom ametista: “Cloaked against the autumn chill in monochrome coats or suits, the trio wanders Ransom Canyon like future humans returned to na abadoned Earth”⁶⁹.



Figura 12: Tripping the light fantastic

Tonalidades quentes povoam a terra inabitada, iluminada pela matiz do sol poente na linha do horizonte. Como verdadeiros forasteiros a redescobrir um leito abandonado e a contemplá-lo através das lentes do Google Glass, os três indivíduos se mesclam à paisagem.

Em primeiro plano, as linhas retas de um vestido tangerina se acomodam no corpo da modelo: “Built for women who seem to be really, really going places: practical, everyday chic-no fidgety patterns or trims to muck up travel, intergalatic or otherwise”⁷⁰.

⁶⁹ Envolto contra o frio do outono em casacos e ternos com camadas monocromáticas, o trio passeia entre o Ransom Canyon como seres do futuro retornando a um terra abandonada. [tradução da autora]

⁷⁰ Construído para mulheres que parecem estar realmente indo a lugares: prático, nada *chic*, nada de pradronagens e guarnições para atrapalhar a viagem intergalática. [tradução da autora]



Figura 13: Command and control

No escritório do futuro, uma espécie de cápsula que funciona como observatório, com a ajuda de diferentes telas, é possível visualizar temporalidades e realidades distintas pelas lentes do Glass. A janela de vidro separa o ambiente interno do externo, ali a cobertura ideal se traduz em linhas retas: “Purified lines and simplified structures are a perfect fashion strategy for taking over the office”.⁷¹



Figura 14: Bang pow

⁷¹ Linhas puras e estruturas simplificadas são a estratégia de moda perfeita para assumir no escritório.[tradução da autora]

As duas páginas finais do editorial são tomadas por uma claridade luminosa típica da era do espaço. Como dois objetos à frente do campo de visão de um observador, as modelos figuram em vestidos longos de contrastes vibrantes: “When colors and cuts Pack as much impact as this, the Space Age, it would seem, is not as austere as we may have feared”⁷².

6.1.3. Cinderella story

Em pleno séc. XXI a história da cinderela parece ter se modificado um pouco. Mesmo com todo o *glamour* envolto nos vestidos da alta-costura, as princesas atuais parecem ter trocado o sapatinho de cristal por botas de couro pretas.



Figura 15: Cinderella Story

Fotografado por David Sims, com a edição de moda de Grace Coddington, “Cinderella Story” salienta, mais uma vez, a guerra dos opostos e a presença de contrastes já apresentados nos editoriais anteriormente. Porém, quando o assunto é alta-costura, a proposta parece chocar.

⁷² Quando os cortes e cores adquirem um impacto como este, a era espacial, ao que parece, não é tão austera como temíamos. [tradução da autora]



Figura 16: Happily ever after

Mergulhada em obscuridade, livre do véu da inocência atribuído aos áureos e gloriosos arquétipos de princesa, a Cinderela atual (Figura 16) emerge das sombras em um pálido vestido rosa de organza.



Figura 17: Abracadabra

Ao que tudo indica essa mudança também se reflete na maneira com que os cortes vão encolhendo: “Poof! No, the carriage hasn’t turned back into a pumpkin at

the stroke of midnight - but the bottom half of the classic, voluminous ball dress bombe has disappeared”⁷³.



Figura 18: La belle et la bête

O romance contemporâneo entre a bela e a fera é ilustrado com o peso e a leveza das botas de couro pretas usadas juntamente com vestido de tule bordado: “This is not a one-dimensional moment of fairy-tale froth: every White cloud, it would seem, has a dark lining”⁷⁴.

⁷³ Não! A carruagem não voltou a ser uma abóbora ao badalar da meia-noite, mas a metade inferior do clássico e volumoso vestido de baile desapareceu. [tradução da autora]

⁷⁴ Este não é um momento unidimensional coberto de conto de fadas: cada nuvem branca, ao que parece, contém um revestimento escuro. [tradução da autora]



Figura 19: Sleeping Beauty

A beleza adormecida dos tecidos antigos é acordada (Figura 19): “The intricacies of the fabric treatments at Dolce & Gabbana Alta Moda are from another time altogether. Here, handworked lace has been cut out and refashioned and appliquéed to create a blossom-laden surface of hypnotic depth”.⁷⁵



Figura 20: The wicked Queen

⁷⁵ Os detalhes dos tratamentos de tecido da Dolce & Gabbana Alta Moda são absolutamente de outro tempo. Aqui, a renda trabalhada a mão foi cortada e remodelada e aplicada novamente a fim de criar um superfície floral de profundidade hipnótica. [tradução da autora]

Ao tempo em que exprime um ar de maestria sedutora e sofisticação adulta, a rainha perversa de Valentino guarda uma aura virginal: “Yes, there’s a virginal decorum to the Renaissance sleeves and high necks”⁷⁶.



Figura 21: Pixie Dust

Fazendo alusão à Art Decó, porém, ao mesmo tempo, pintado a mão com estampas 3D, o vestido parece ter sido tecido com as pequenas mãos da fada Tinker Bell: “Karl Lagerfeld at Chanel Haute Couture magicked up a fairy-light play of translucence and layering on modern, metropolitan dropped-waist dresses with a hint of Art Deco allure”⁷⁷.

⁷⁶ Sim, há um decoro virginal nas mangas renascentistas e golas de pescoços altos. [tradução da autora]

⁷⁷ Karl Lagerfeld para Chanel Alta-Costura criou magicamente um suave jogo de translucidez e camadas em um moderno e metropolitano vestido de cintura baixa, fazendo alusão a Art Deco. [tradução da autora]



Figura 22: Game of thrones

Christian Lacroix retorna à alta-costura através da coleção que revive os áureos tempos da famosa casa Schiaparelli (1935-1938). O despojado vestido rosa com listas pretas feito em cetim *duchesse* (Figura 22) acena para o renascimento da era vitoriana que a estilista promoveu na década de 1930.

6.1.4. What to Wear Where Cover Me

Os casacos são o acessório da vez. Não obstante, ilustram um editorial exclusivo estrelado pela modelo Joan Smalls para apresentar seu potencial como peça-chave do Outono/Inverno.



Figura 23: Meeting your match

O visual composto de casaco de lã de carneiro, lenço poá e saia de renda bordada deixa claro que a combinação perfeita está longe de ser atribuída tão somente às cores, trata-se de uma, declaração pessoal: “Black goes with beige like Medjool dates with jamón”⁷⁸.



Figura 24: Mysterious ways

O *trench coat* figura como acessório indispensável da estação, apresentando possibilidades distintas de usos e combinações misteriosas: “There’s a reason the

⁷⁸ O preto vai com o bege assim como tâmaras combinam com jamón. [tradução da autora]

trench is a favorite of detectives. It's a blank slate on which women can scrawl their own telling details"⁷⁹.



Figura 25: Assemble

A onda floral invade a cobertura pesada dos sobretudos e casacos de maneira sofisticada. A mistura de materiais e padronagens revela-se naturalmente admitindo estampas em preto e branco e ziguezague: “Prada silk and wool coat embellished with black blossoms and cinched with a wide suede belt”⁸⁰.

⁷⁹ Tem uma razão para o *trench* ser o favorito dos detetives. Trata-se de uma lousa em branco onde as mulheres podem escrever seus próprios detalhes. [tradução da autora]

⁸⁰ Casaco de seda e lã Prada bordado com flores pretas e cinturado com cinto de camurça largo. [tradução da autora]



Figura 26: Bundle up

A sobreposição casaco de pele com listas e vestido de estampa de renda coloca novamente em evidência o trunfo da vez: agrupar diferentes estilos de materiais e estampas: “Individualism is the season’s most repeated catchword”⁸¹.



Figura 27: Take it outside

Estampas em preto e branco tomam conta das superfícies, a inspiração étnica como a estampa africana é combinada à padronagem de olho de gato (*ikat pattern*)

⁸¹ Individualismo é a palavra de ordem da estação. [tradução da autora]

fazendo as peças casaco e saia fundirem-se em uma só: “A coat that can be worn as a dress-both inside and outside-is a beautiful thing in a shoulder season”⁸².



Figura 28: Show your stripes

Para os dias muito frios, a mistura de estampa de animais como zebra e pônei se revela quente e glamourosa: “Something both glam and deeply warming-step up in this Versace zebra-striped-mink coat with bright-red collar”⁸³.



Figura 29: Work it

⁸² Um casaco que pode ser usado como vestido tanto dentro de casa como fora, é uma coisa maravilhosa na meia estação. [tradução da autora]

⁸³ Algo glamouroso e quente é incrementado neste Versace de pele com estampa de zebra e gola vermelho vivo. [tradução da autora]

Personalidade é dinheiro no banco em 2013! E isso significa carregar consigo um casaco de estampa de pônei. Os acessórios em preto e branco acrescentam um ar de sofisticação e neutralidade à peça que promete aquecer as temperaturas da temporada.



Figura 30: Turn up the hit

A fim de se produzir efeitos diversos, o casaco de lã de pônei vem com estampa de crocodilo. A sobreposição com saia de lã listada torna a composição inconfundível.

6.1.5. Ragged Glory



Figura 31: Wild horses

Fotografadas por Mario Testino, as modelos Edie Campbell e Otis Ferry pegam carona na onda rock'n'roll dos *looks* mais descolados da estação em um *tour* pelo interior da Inglaterra.

A imagem de um cavalo selvagem evoca uma natureza desenfreada, difícil de ser perseguida: “Shaggy fur coats, sleek black leather biker boots. Not a tame beast in the bunch. Think the unbridled style of Courtney love or PJHarvey”⁸⁴.



Figura 32: Then he kissed me

Mesmo a natureza mais selvagem adquire tons de sutileza através da mistura de peças pesadas da indumentária rock'n'roll com uma leve pegada romântica: “Even the toughest pieces in a rock´n roll wardrobe come touched with romance this fall. Erdem floral printed leather biker jacket and silk dress”⁸⁵.

⁸⁴ Casacos de pele desgrenhada, botas de motociclista em couro lustroso. Não se trata de um animal manso no grupo. Pense no estilo desenfreado de Courtney Love ou PJ Harvey. [tradução da autora]

⁸⁵ Até as peças mais pesadas do guarda-roupa rock'n'roll vêm com uma pegada romântica este outono. Jaqueta *biker* com estampa floral Erdem e vestido de seda. [tradução da autora]



Figura 33: Ticket to ride

Em uma combinação despreocupada (Figura 33), peças aparentemente incompatíveis se aliam: “Sweater dressing goes bohemian with a combination of light floral layers and chunky knits”⁸⁶.



Figura 34: On the road again

Durante a viagem em clima cigano, a jaqueta de *tweed* volta à cena sobreposta à camisa xadrez e vestido de seda e chiffon: “Much like Riccardo Tisci’s

⁸⁶ Vestir um suéter adquire um tom boêmio com a combinação de malhas grossas e leves camadas florais. [tradução da autora]



Figura 36: About a girl

Reminiscências de diversas vertentes do rock são inspiração para reinventar o estilo atualmente: “When you´re saddling up your wardrobe for the season, take a cue from grunge icon Kurt Cobain, whose signature flannel shirt is now a staple”⁸⁹.



Figura 37: Green, green grass of home

Dois estilos em um só: “In true cosmic cowboy style, this haute grunge combination manages to be both a little bit country and a little bit rock’n’roll”⁹⁰.

⁸⁹ Quando você for estabelecer as peças do guarda-roupa para a estação aproveite a deixa do ícone grunge Kurt Cobain. Sua assinatura a camisa de flanela, é uma peça-chave. [tradução da autora]

⁹⁰ No verdadeiro estilo cowboy cósmico esta alta combinação do grunge pretende ser um pouco

6.2. A revista *Vogue* no Instagram

Após a descrição das categorias presentes nos editoriais da revista *Vogue* do mês de setembro, o propósito, neste momento, concentra-se em descrever como se dá a apropriação da rede social Instagram pelo conselho editorial da revista, apontando como o conteúdo está disposto na conta Vogue Magazine.

Para fomentar a análise descritiva estabeleceu-se uma divisão de conteúdos com base no período proposto nas estratégias metodológicas, sendo estes divididos nas quatro semanas de postagens (1w, 2w, 3w, 4w), que compreendem o período de avaliação. Foi calculado o número de postagens referente a cada semana, bem como o número de categorias encontradas por equivalência e semelhança na rede social.

Em um segundo momento, o mesmo mecanismo de organização e disposição de conteúdos será aplicado na análise das contas das blogueiras de moda no Instagram visando à identificação das categorias.

6.2.1. 1w: Postagens do dia 15 a 22 de agosto

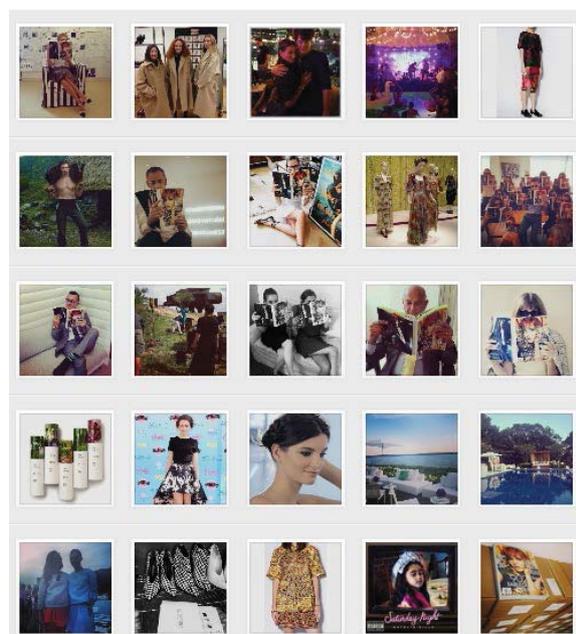


Figura 38: Vogue Magazine 1w

A primeira semana após a chegada da edição de setembro da revista *Vogue* americana nos Estados Unidos possui 22 postagens, dez delas correspondem a conteúdos veiculados na edição impressa e seis estão relacionadas a categorias de análise (Figura 38).



Figura 39: Exemplar Vogue

A postagem do dia 15 de agosto apresenta um exemplar da revista debruçado sobre caixas de papelão que abrigam outros tantos exemplares (Figura 39). Ao que tudo indica, estão a caminho das bancas. A imagem da atriz Jennifer Lawrence, atribuída pela editora de moda Tonne Goodman por ser uma verdadeira camaleoa, anuncia a chegada da edição de setembro da *Vogue* e faz um convite à sua leitura. As postagens que a precedem estão tagueadas com as seguintes *hashtags*:

#theseptemberissue;

#voguestagram;

#regram;

#voguecloset;

#vogueinstafashion;

A forma com que as *hashtags* são utilizadas nas postagens reflete a estratégia predominante da conta da *Vogue* no Instagram em reafirmar a natureza editorial da revista em um ambiente que não é o seu. Ou seja, trata-se de uma mídia impressa por excelência se apropriando da rede social para divulgar informação de moda.

A primeira ressalva que a análise faz, nesse sentido, é o fato de o conselho editorial da *Vogue* não passar despercebido nas postagens. A própria editora-chefe

da revista, Anna Wintour, figura em mais de uma postagem. Levando a crer que a rede social é utilizada como uma maneira de mostrar os bastidores da *Vogue* que, por muito tempo, passaram incógnitos ao público.



Figura 40: Vogue e Anna Wintour

Contudo, atualmente, um movimento de abertura caracteriza a relação dos bastidores da produção da *Vogue* com o público. A primeira amostra de que está tendência viria a se confirmar foi o curta *The September Issue* (2006).

Desde então, flagra-se uma estratégia institucional que se estende ao diversos meios de comunicação disponíveis, que tem por objetivo tornar o leitor ou seguidor, conhecedor de tudo que diz respeito à história e às pessoas envolvidas com a construção da marca. Uma aproximação mais do que necessária em tempos de blogueiras que viram celebridade.

Porém, é importante observar que os conteúdos que dizem respeito aos bastidores da revista são postados somente quando ela chega às bancas. Ou seja, não há um compartilhamento instantâneo ou uma finalidade locativa indexada a essas publicações especificamente, e sim um planejamento, uma estratégia em produzir determinada imagem durante um evento, para, em momento oportuno, compartilhá-la na rede social.



Figura 41: Backstage The Final Frontier

Diferente do passado, quando não havia pistas de como se desdobrava a ação por trás dos bastidores da revista *Vogue*, a produção do editorial “The Final Frontier” consente um observador *voyeur*, um intruso que retrata, de longe, a ação. Uma imagem é feita com base na produção de outra imagem.

Essa prática denota que a possibilidade inaugurada pela rede social de compartilhar eventos em tempo real não é abandonada, mas tende a se adequar ao propósito da *Vogue* em divulgar, em primeira mão, aquilo que diz respeito à edição impressa da revista. Produz-se, então, artificialmente um efeito temporal, em que, curiosamente, mesmo no Instagram, a informação do veículo impresso chega primeiro.

Recurso que parte da seguinte premissa: no momento em que tudo é passível de reprodução e o fluxo de imagens e intercâmbio entre elas é rápido e instantâneo, a exposição da marca *Vogue* na rede social visa um propósito comercial, ou seja, deixa clara a intenção de que o seu negócio é vender revistas.

Em decorrência disso, ocorre uma simulação de controle que diz muito sobre a maneira com que os conteúdos são gerenciados na conta *Vogue Magazine* no Instagram. Um exemplo é o uso das *hashtags* #voguestagram; #theseptemberissue e #regram.

Em uma tentativa de chamar a atenção do público leitor para a edição impressa da *Vogue*, no Instagram, as postagens com essas *hashtags* fazem menção a momentos do dia-a-dia de profissionais da moda, formadores de opinião e usuários da rede social que leem *Vogue*.



Figura 42: Vogue e Oscar de La Renta

Acima, o estilista Oscar de La Renta é fotografado enquanto lê um exemplar. A imagem encoraja usuários a postarem o seu momento lendo a revista, bem como a utilizarem as *hashtags* #theseptemberissue e #voguestagram. Dessa forma, percebe-se uma campanha que visa o compartilhamento de imagens por parte dos usuários em que os próprios aparecem lendo a edição impressa da *Vogue*, bem como outros formatos, como a edição para *tablet*.



Figura 43: #voguestagram Vogue para tablet

Ao taguear as imagens com as *hashtags* #voguestagram e #theseptemberissue, os usuários agregam uma funcionalidade locativa às imagens, dando margem para o administrador da conta Vogue Magazine, no Instagram, mensurar quem estava lendo a edição e em que contexto.



Figura 44: #voguestagram Vogue impressa

Além de incentivar a leitura da revista no formato impresso e eletrônico, o uso das *hashtags* supracitadas, visa criar uma identidade para as postagens relativas a tudo que diz respeito à revista *Vogue* na rede social.

Por outro lado, a exploração da relação bastidores vs. público, nas postagens, tende a valorizar os profissionais envolvidos na publicação, como uma forma de tornar representativo, na rede social, aquilo que é produzido pela equipe de *Vogue* de maneira profissional. Em função disso, o público sabe precisamente quem designa cada função e o que cada profissional é responsável por fazer.

Contudo, essa exposição também tem seu lado ruim, pois há uma responsabilidade muito maior, por parte da equipe da *Vogue*, em traduzir os anseios de um público heterogêneo e devolvê-los como produto de consumo através da informação de moda. Especialmente no momento em que os instrumentos de produção da informação de moda estão disponíveis em larga escala, criando a impressão de que todos estão aptos a produzir conteúdo nos contextos mais distintos possíveis, sem necessariamente ser um profissional da área.

Ciente dessa responsabilidade e visivelmente influenciada pelos laços de afetividade criados pela comunicação em rede, a revista *Vogue* posiciona seus conteúdos no Instagram de forma a valorizar seu diferencial como veículo impresso, pioneiro em produzir informação de moda por excelência.

6.2.2. #SkirtsandShirts



Figura 45: #SkirtsandShirts

Correspondente à categoria #jogo dos opostos: feminino vs. masculino; por exemplo, saia longa + camisa de alfaiataria ou camiseta apresentada no editorial “Wild and Irish Rose”. A *hashtag* #skirtandshirts é a que possui maior número de postagens referentes ao tema. É possível observar, na conta Vogue Magazine no Instagram, que a tendência ao uso da combinação camiseta e saia já se pronuncia muito antes da chegada do Inverno.



Figura 46: #SkirtandShirts

Em setembro, o clima no hemisfério norte é ameno e conta com resquícios da indumentária da Primavera/Verão. Ou seja, os *looks* admitem saias e camisetas de mangas mais curtas, independentemente dessa categoria ser apresentada na edição Impressa de *Vogue* como sendo algo específico do Outono/Inverno.

Com a chegada da estação mais fria do ano, o comprimento das saias tende a aumentar, os materiais utilizados na confecção são substituídos por tecidos pesados, como lã, linho e *tweed*, e a camiseta cede espaço para sua versão mais invernal, o suéter.



Figura 47: Suéter e saia

Ou seja, no momento em que a informação de moda é veiculada pelo meio impresso, já é possível verificar sua usabilidade muito antes da estação a que se refere dar as boas-vindas.

6.2.3. Hippie Chic



Figura 48: Hippie Chic

Paz, amor e franjas, a chamada da postagem do dia 21 de agosto corresponde às categorias que apresentam, de uma forma geral, combinações com vestidos delicados de estampas florais. Trata-se de um convite para visitar a

exposição de moda intitulada *Hippie Chic*, do Museum of Fine Arts em Boston e, ao mesmo tempo, se inspirar com a deixa de final de verão.

Não é por acaso que a lógica da moda invade o museu. Há uma sincronia latente entre as produções de estilistas e as exposições, e o fato de a *Vogue* noticiá-las como referência de moda e estilo faz crer que ambos dialogam entre si.

Ou seja, apresentar a exibição de moda que acontece no museu de arte é também uma forma de vender um conceito de informação de moda sob o prisma de um veículo tradicional, de uma curadoria que escolhe a dedo suas referências e que, da mesma forma, aposta nelas, outorgando poder e relevância somente através do ato de indicar, recomendar.

6.2.4. 2w: Postagens do dia 16 à 29 de agosto

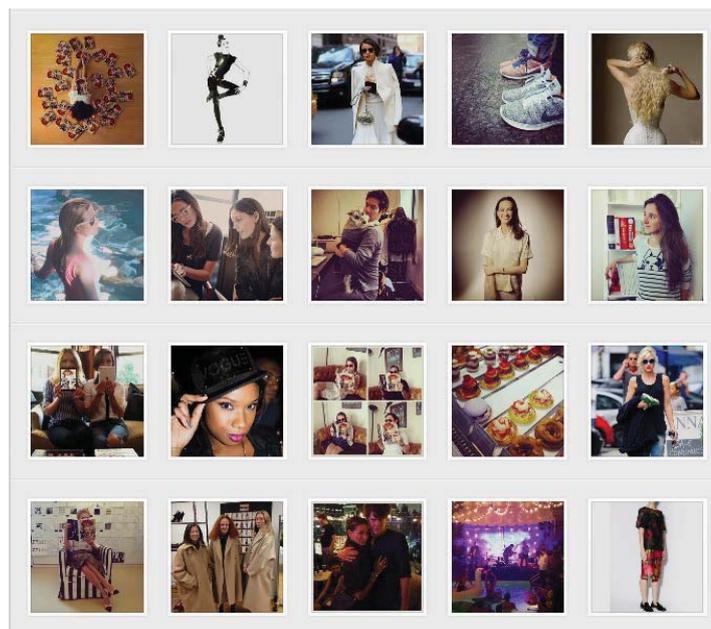


Figura 49: Vogue Magazine 2w

A segunda semana de análise possui 20 postagens, quatro delas dizem respeito à edição impressa da *Vogue* e três estão relacionadas às categorias.

Durante esse período, é possível observar a permanência da campanha em incentivar a leitura da edição impressa, bem como do uso das *hashtags* #voguestagram e #septemberissue.



Figura 50: Vogue e Carolina Herrera

“Have you made your #voguestagram yet? You just might be added to our favorites on vogue.com”⁹¹. A legenda da postagem apresenta um novo caminho aos usuários da rede social que utilizarem a *hashtag*, uma vez que podem conferir, no site da *Vogue*, uma galeria de favoritos com mais de 75 imagens tagueadas:

Voguestagram: It was the word heard round the web last week when Editor in Chief Anna Wintour was photographed with our just-released September issue in her office. We asked you to upload your own interpretations to Instagram, #voguestagram, and you did—all 3,500 of you (at last count). We’ve updated our slideshow of favorites with 30 new shots. Check them out below, and keep on Voguestagraming. (VOGUE DAILY, 2013)⁹².

A utilização da *tag* #regram seguida do símbolo @houseofherrera, indica que a imagem foi postada primeiro na conta da marca Carolina Herrera no Instagram. É possível identificar a categoria #mistura de padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague), presente na poltrona bem como nos sapatos, fator que claramente evidencia a edição minuciosa de *Vogue* com relação aos conteúdos postados.

⁹¹ Você ainda não fez o seu #voguestagram? Você está prestes a ser adicionado aos nossos favoritos em vogue.com. [tradução da autora]

⁹² Voguestagram: Foi a palavra mais ouvida na web semana passada, quando a editora-chefe Anna Wintour foi fotografada com a nossa recém-lançada edição de setembro em seu escritório. Nós pedimos que vocês enviassem suas postagens no Instagram, #voguestagram e vocês postaram cerca de 3.500 imagens (na última contagem). Nós atualizamos o nosso *slideshow* de favoritos com 30 novas fotos. Confira nossa galeria e continue Voguestagraming. [tradução da autora]
Disponível em: <<http://www.vogue.com/vogue-daily/article/the-september-issue-in-a-snap-our-45-favorite-voguestagrams/#1>>. Acesso em: 18 nov. 2013.



Figura 51: Rochas coats

No dia 23 de agosto, Phyllis Posnick, Grace Coddington e Tonne Goodman posam para a foto em uma brincadeira divertida em que as próprias editoras de moda vestem a tendência lançada nos editoriais. O sobretudo da marca Rochas vem ao encontro das seguintes categorias: #casacos e blazers monocromáticos (açafião, ametista e branco) e #cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista. O uso da *hashtag* #regram sinaliza que a imagem já foi postada por outro usuário.



Figura 52: White after work

A postagem do dia 29 de agosto remete ao uso da cor branca após um longo dia de trabalho. A composição da imagem fotografada em movimento num cenário urbano visa oferecer um guia de como usar determinada peça e em que ocasião. Seguindo a mesma linha da postagem anterior, aproxima-se das categorias levantadas no editorial “The Final Frontier”, pois indica o uso de casacos e sobretudos sóbrios, com estrutura minimalista, corte reto e cores sólidas e monocromáticas.

6.2.5. 3w: Postagens do dia 30 à dia 05 de agosto

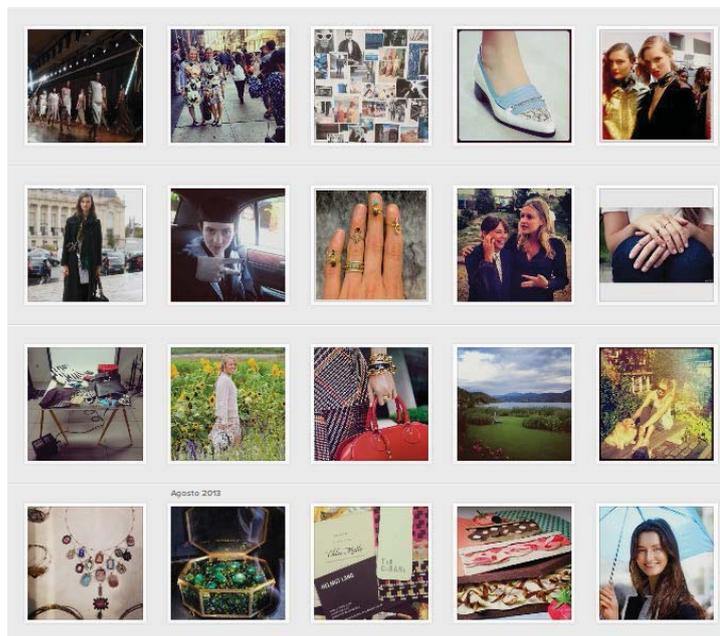


Figura 53: Vogue Magazine 3w

A terceira semana de análise possui 16 postagens, uma delas se refere à edição impressa da *Vogue* e outra se refere a uma categoria de análise.



Figura 54: #theseptemberissue

Vale lembrar que, quando se fala que a postagem refere-se à edição impressa da *Vogue*, é porque a mesma está taguada com a *hashtag* #theseptemberissue.



Figura 55: #5Days5Looks1Girl

Correspondente à categoria #combinação suéter e vestido, a postagem do dia 4 de setembro utiliza a tag #5days5looks1girl, uma brincadeira em que, durante cinco dias, a mesma modelo é fotografada usando cinco *looks* diferentes. Aqui já se pode observar o comprimento das mangas aumentando, à medida que as datas das postagens se aproximam da chegada do Outono.

Nessa terceira semana de análise, que coincide com o início dos desfiles da semana de moda de Nova York, é possível observar uma queda no número de postagens e a troca das temáticas abordadas. A campanha com relação à leitura da edição de setembro da revista sai de cena e dá lugar a postagens que utilizam as *hashtags* #SS14 e #NYFW.



Figura 56: #NYFW streetstyle

Na postagem do dia 5 de setembro, a tendência à exploração do entorno dos desfiles de moda através de imagens de *streetstyle* se confirma: "With #NYFW upon us, all eyes are on the runway. Why not turn yours to the streets? @manonleloup is

Just one of the 7 new street-style stars on our radar this season. Photo by @altamiranyc⁹³.

6.2.6. 4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de agosto

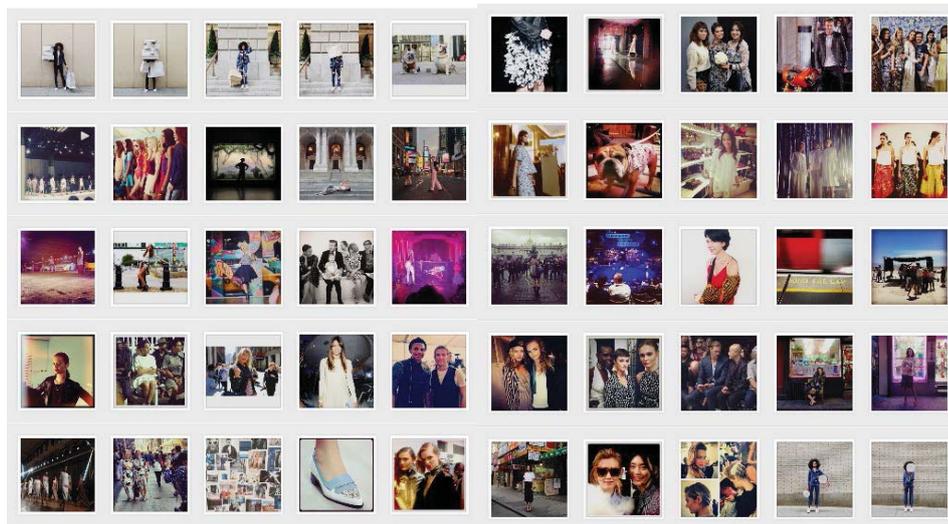


Figura 57: Vogue Magazine 4w

A última semana de análise possui 46 postagens, estando sete delas atreladas diretamente a categorias.



Figura 58: #nyfw @jasonwstudio

⁹³ Com #NYFW sobre nós, todos os olhos estão nas passarelas. Por que não voltar os seus para as ruas? @manonleoup é apenas uma das 7 novas estrelas de *streetstyle* em nosso radar nesta temporada. Foto por @altamiranyc. [tradução da autora]

Seguindo a premissa inaugurada no período que a precede, a quarta semana de análise da conta Vogue Magazine no Instagram revela, através das postagens, que levam a *hashtag* #nyfw, a preocupação em retratar o frenesi em torno dos desfiles e eventos da semana de moda de Nova York.



Figura 59: streetstyle Carven twins

Nesse sentido, fotos de modelos e passarelas não são o suficiente. Capturas de imagens do *streetstyle* também fazem parte do conteúdo editado pela *Vogue* na rede social. Em sua maioria, essas imagens são ilustradas por modelos profissionais, dificilmente a conta Vogue Magazine faz menção a personalidades da cultura blogueira, salvam-se raríssimas exceções. É o caso desta postagem que anuncia as gêmeas “Carven” como sendo as novas estrelas das ruas.



Figura 60: #nyfw Kerry Washington @alexanderwangny

Por outro lado, ao mesmo tempo em que os olhos estão voltados para a moda da rua, eles também estão colados nas passarelas. A postagem do dia 07 de

setembro flagra a atriz norte-americana Kerry Washington assistindo ao desfile do estilista Alexander Wang da primeira fila, local reservado apenas para convidados ilustres, celebridades e profissionais do meio.

Além de chamar a atenção para o desfile e seus espectadores, a imagem faz menção às categorias: #cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista; #tons pastéis e #total looks.



Figura 61: #nyfw Anna Wintour @victoriabeckham

Na postagem do dia 08 de setembro, a editoria chefe da revista, Anna Wintour, é pega de surpresa observando Harper (no colo do pai David Beckham) durante o desfile da estilista Victoria Beckham. A imagem denota mais uma vez a exposição crescente por parte dos profissionais do meio tradicional da moda nas redes sociais.

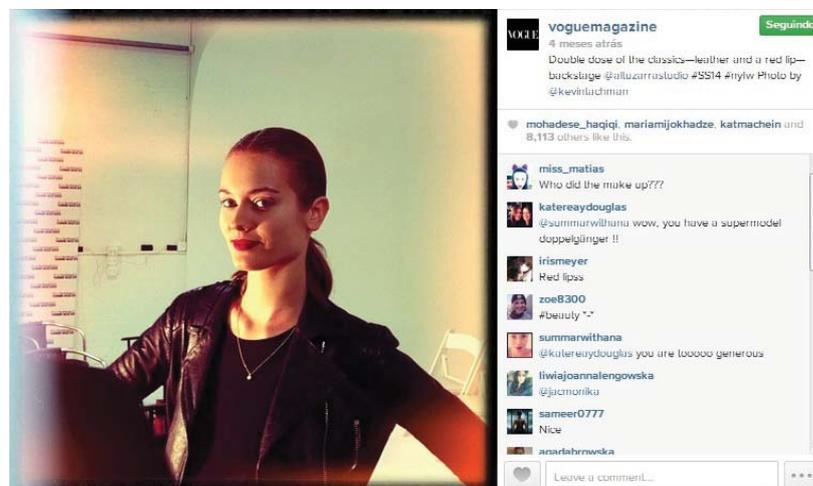


Figura 62: #nyfw backstage

Da mesma forma, a prática em documentar os bastidores da revista se estende aos bastidores dos desfiles, locais onde literalmente as roupas ganham vida ao serem incorporadas pelas modelos antes mesmo de adentrarem às passarelas.



Figura 63: #nyfw backstage 2

A postagem do dia 12 de setembro ocupa-se em apresentar a beleza por trás dos bastidores. A imagem aproxima-se da categoria #mistura de padronagens preto e branco e leva as *hashtags* #dayinthelife e #nyfw.

Curiosamente, a estratégia em compartilhar a tendência experimentada pelas modelos nos bastidores dos desfiles pode vir a ser um meio de encorajar usuários da rede social a criarem a sua própria versão do estilo. Nesse sentido, no que se refere às categorias de análise, percebe-se que estas estão diluídas nas postagens, ora presentes em imagens produzidas em contextos urbanos, ora extraídas das passarelas.

Não há uma linearidade, nem uma preocupação evidente por parte da *Vogue* em divulgar a informação de moda em um formato específico. Pelo contrário, observa-se um intercâmbio contínuo de temáticas que passeiam entre os bastidores dos desfiles, passarela, modelos, estilistas e estilo da rua, sendo muitas vezes difícil distingui-las nas postagens.



Figura 64: #nyfw #streetstyle @joansmalls

Como exemplo disso, a postagem do dia 08 de setembro remete à categoria #grunge vs. country (camisa de flanela). Carregando as seguintes *hashtags*: #ss14; #nyfw e #streetstyle; a imagem faz menção novamente ao estilista Alexander Wang. Nela, a modelo Joan Smalls posa para a foto no melhor estilo da rua, com look composto por camisa de flanela xadrez amarrada na cintura, short e blusa.



Figura 65: #vogueinstafashion #sleepwalksnewyork

Já na postagem do dia 09 de setembro, a categoria #jogo dos opostos: feminino vs. masculino se pronuncia na foto, ilustrada pela modelo Hilary Hoda, na Times Square. A imagem, que leva a *hashtag* #vogueinstafashion, trata-se de mais um recorte de *streetstyle* produzido por profissionais da moda visando divulgar marcas consagradas de *ready to wear* americanas, como J.Crew e Natori Company.

A tentativa de se produzir um efeito natural, agregando a imagem da modelo ao status de transeunte, em meio ao espaço urbano, abre questionamentos sobre

sentido a que se propõe, pelo simples fato de se parecer e muito, com as publicações dos blogs de moda.

É de conhecimento comum que o intercâmbio entre as linguagens de ambos os canais de comunicação, leia-se aqui meio impresso e digital, vem a ser um produto da convergência midiática. Porém, chama atenção a maneira pela qual os conteúdos da *Vogue* adquirem novos formatos, ao serem distribuídos via rede social.

Assim, a análise da quarta semana de postagens indica que a informação de moda presente nas publicações da conta Vogue Magazine é formatada de acordo com o meio em que se apresenta, visando atender as especificidades dos usuários da rede social, sem se despir de suas características básicas, como apresentar conteúdos produzidos por profissionais inseridos no mercado editorial da indústria da moda.



Figura 66: #onestopshopnyc

No dia 10 de setembro, seis postagens sucessivas, com as *tags* #vogueinstafashion e #onestopshopnyc, apresentam uma produção fotográfica maquiada de *streetstyle*, com o propósito de sugerir o consumo das marcas Marc Jacobs, Adidas, Michael Kors e Red Krakoff. Além disso, a imagem está relacionada à categoria #total looks.



Figura 67: #vogueinstafashion Golden Unicorn

As postagens do dia 11 de setembro, por sua vez, referem ambas a categorias de análise. Na primeira (Figura 67), a categoria #jogo dos opostos: feminino vs. masculino, por exemplo, saia longa + camisa de alfaiataria, aparece novamente, dessa vez ligada a um contexto locativo, fazendo referência a um restaurante asiático chamado “Golden Unicorn” em East Broadway, NY.



Figura 68: #vogueinstafashion Amy's Hair Salon

Já a segunda (Figura 68) apresenta a categoria #combinação suéter e vestido. Ambas as postagens trazem a hashtag #vogueinstafashion e se enquadram à proposta suscitada anteriormente, que fala sobre o intercâmbio de linguagens entre a editoria de moda tradicional e o contexto de moda na rua.

Por fim, observa-se um conteúdo híbrido, influenciado pela informação formatada no meio impresso, mas que utiliza as ferramentas e linguagens da rede social em seu processo criativo. Nesse sentido, chama atenção o fato de as

publicações da conta Vogue Magazine não terem sido indexadas a contextos locativos até então.

Com o passar do tempo, as postagens que faziam menção à edição impressa da *Vogue* de setembro foram substituídas por conteúdos produzidos e formatados para e em função da rede exclusivamente, haja vista que a data de circulação da edição de outubro se aproxima.

Indício que se comprova através da diversificação do uso das *hashtags*. Nas primeiras semanas da análise, as *hashtags* mais utilizadas eram #voguestagram e #theseptemberissue, já na última semana as *hashtags* mais vistas foram #nyfw e #vogueinstafashion.

6.3. Contas das blogueiras de moda no Instagram

Após terem sido escolhidas segundo critérios propostos nas estratégias metodológicas, as contas das blogueiras de moda representam o contraponto da análise, pois, através dos conteúdos postados por elas, será possível mapear como se dá a apropriação da informação de moda divulgada pela *Vogue* pelos usuários da rede social Instagram. Seguindo o mesmo mecanismo de análise da conta Vogue Magazine, a conta das blogueiras foi dividida em quatro semanas e, destas semanas, foram extraídas as postagens referentes às categorias.

É importante salientar que as blogueiras de moda são consideradas nativas das novas tecnologias, pois produzem conteúdos exclusivamente para o meio digital.

6.3.1. Tuula Vintage:

Sob o pseudônimo de Tuula Vintage, a blogueira australiana Jéssica Stein traduz, em seu blog de moda e viagem o estilo adotado por ela nos locais por onde passa. Tuula sempre viajou muito e começou a fotografar os *insights* de seu cotidiano por indicação de uma amiga. Não demorou muito para cair nas graças do público. Segundo ela, a receita é simples: “As blogueiras de estilo são responsáveis

por tornar tudo o que diz respeito ao mundo da moda mais acessível” (THE INSIDE SERIES, 2012)⁹⁴.

A conta Tuula Vintage no Instagram possui 755 mil seguidores e retrata os principais momentos de suas viagens, além de composições de moda elaboradas por ela.

6.3.1.1. 1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de setembro

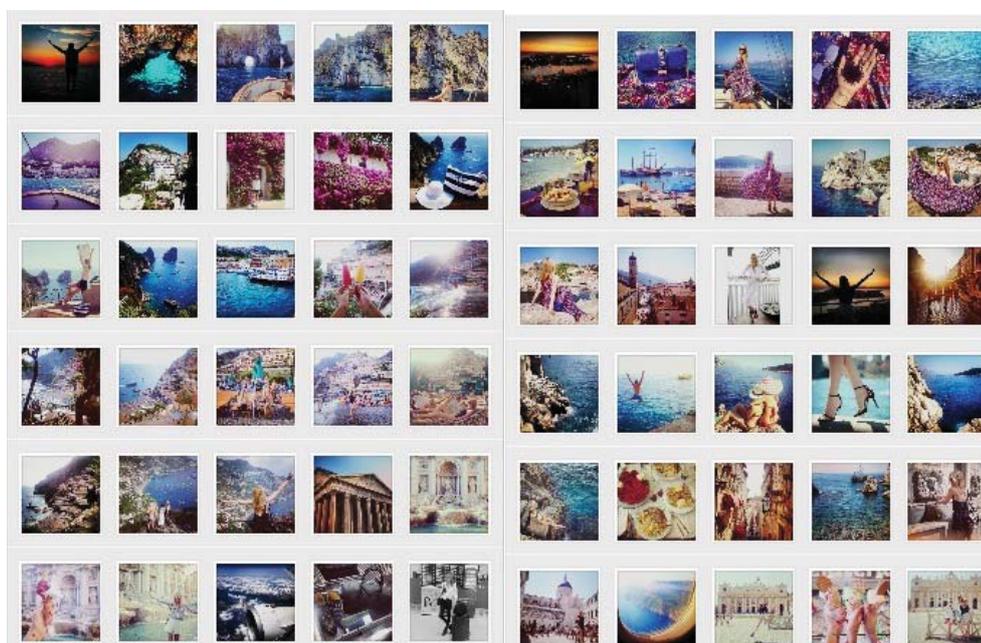


Figura 69: Tuula Vintage 1w

A primeira semana de análise da conta Tuula Vintage no Instagram possui 60 postagens, sendo cinco delas relativas a categorias. O primeiro indício de que a blogueira de moda documenta cada passo de seu itinerário é o número de postagens que somam cerca de cinco a dez por dia.

Devido à quantidade de postagens no mesmo dia, muitas vezes as cidades e locais onde as fotos são tiradas acabam se repetindo. Nesse sentido, observa-se uma padronização dos cenários, sendo a maioria deles relativos a lugares por onde a blogueira passa.

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6kY2Y2NqH7c>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Contudo, a ênfase no locativo comparece na maioria das postagens. Há uma finalidade em indexá-las a um local específico que se sobrepõe ao uso das *tags*. Estas, por sua vez, aparecem com pouca frequência nas postagens.



Figura 70: Ciao Positano

Nessa primeira semana de análise, o colorido azul indica uma temática uniforme que acompanha a maioria das postagens as quais Tuula figura com trajes de banho e roupas da temporada de alto verão, durante viagem pela Itália.



Figura 71: Gelato

As imagens deixam claro que as composições de moda acabam sendo uma consequência da transitoriedade da blogueira e de seu estilo de vida, pois muitas das postagens fazem referência a pratos, restaurantes, lojas, mercados e pontos turísticos. Ou seja, a relação com a cidade se pronuncia a cada postagem, ressaltando a forte tendência à captação de imagens de moda a partir da rua.

Porém não se pode desconsiderar o fato de que existe um senso de edição muito forte por trás das postagens. A blogueira exerce um papel de curadoria com relação a tudo que vai ao ar em sua conta e muitas das fotos denotam que ela não está sozinha.

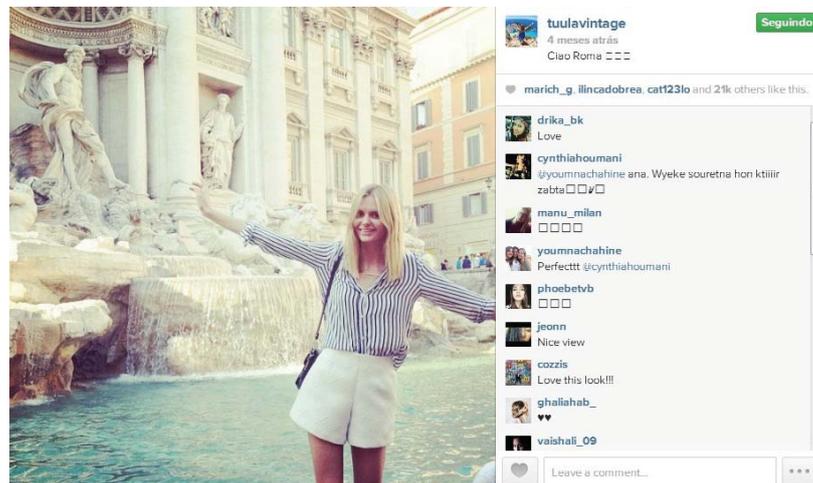


Figura 72: Fontana di Trevi

Na postagem do dia 15 de agosto, Tuula posa para a foto na Fontana di Trevi em Roma no melhor estilo turista. A imagem está relacionada às categorias #saia longa + camisa de alfaiataria e #mistura de padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague) e corrobora a evidência já apontada na análise da conta Vogue Magazine, em que muitas das tendências de moda indicadas para o Outono/Inverno são um prolongamento, uma reedição adaptada para o frio daquilo que foi usado no Verão.

A combinação short saia + camisa de alfaiataria foi substituída pela saia longa + camisa de alfaiataria. Já a estampa em linhas retas preto e branco, ganhou novos formatos como o ziguezague.



Figura 73: Capri

A postagem do dia 17 de agosto sugere as categorias #volta da organza (estampas vazadas e aplicações), #mangas renascentistas e pescoço alto e #tons pastéis através da composição saia short + blusade renda. Além disso, a bolsa posicionada estrategicamente ao lado da blogueira faz menção à categoria #estampa em linhas retas preto e branco.



Figura 74: Roma

A postagem do dia 19 de agosto revela as categorias #saia + camiseta e #mistura de padronagens preto e branco. Na foto a blogueira posa com as amigas durante despedida da Itália. Sobre esse aspecto é interessante observar a maneira pela qual a conta no Instagram é utilizada como um diário de memórias. A moda representada por Tuula cumpre seu propósito de experimentação, ao mesmo tempo em que indica, sugere opções de viagem e roteiro aos usuários da rede social.

Nesse sentido, a blogueira exerce uma função de editora de conteúdo, sinalizando os eventos de seu cotidiano, seja através da localidade indexada nas

fotos ou da legenda presente nas postagens. Assim, a moda representada por ela é um reflexo do instantâneo e, ao mesmo tempo em que sugere determinada tendência ou categoria, instiga outros usuários a experimentá-la.



Figura 75: New post

A postagem do dia 21 de agosto apresenta a categoria #camisa + saia, só que desta vez em um comprimento longo. A imagem faz referência às categorias #total looks e #estampas vazadas e aplicações. A legenda da foto exerce um papel diferente das postagens anteriores, pois convida os seguidores a conferirem o que há de novo no blog de Tuula. A menção à conta da marca Tiffany & Co, indicada pelo sinal @tiffanyandco dá pistas do que se trata.

Essa postagem, especificamente, denota a seleção minuciosa por parte da blogueira com relação aos conteúdos postados na rede social, levando a crer que existe uma formatação específica para cada canal. Nesse sentido, o Instagram cumpre o papel de meio que divulga, explana, publica determinada novidade e exerce a função de hiperlink, pois abre caminho para outro site, nesse caso o blog.



Figura 76: Blossoms Dubrovnik's Old Town

No mesmo dia, a imagem fotografada ao topo da cidade velha de Dubrovnik, na Croácia, remete à categoria #vestidos com estampas florais “blossoms” e 3D.

6.3.1.2. 2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto

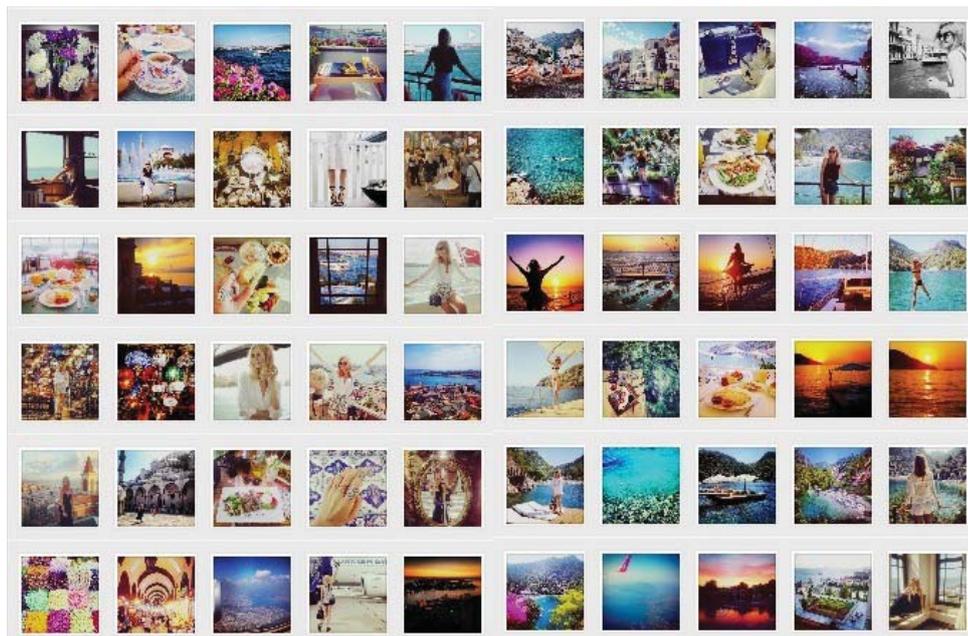


Figura 77: Tuula Vintage 2w

A segunda semana de análise contém 60 postagens e quatro delas estão atreladas às categorias. Observa-se, novamente, uma crônica rica em detalhes do dia-a-dia da blogueira, bem como dos lugares por onde ela passa.



Figura 78: Turkish Air

Na imagem do dia 23 de agosto, Tuula aparece de costas para a câmera em frente a um avião da empresa Turkish Air, deixando clara a intenção em despertar a curiosidade de seus seguidores. Na legenda, a pergunta: “para onde é a próxima?” reforça a proposta.



Figura 79: Spice Market

Ainda no dia 23 de agosto, a imagem localizada em Istambul informa a primeira parada da blogueira na cidade: o mercado de especiarias.

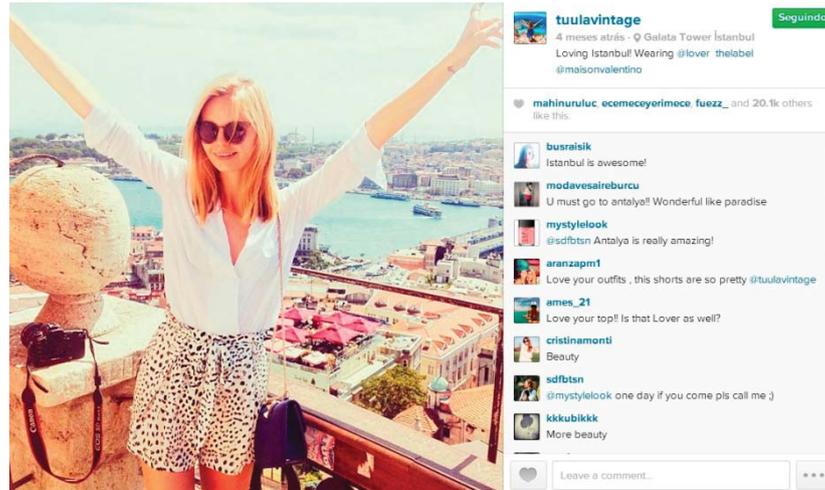


Figura 80: Galata Tower

Na postagem do dia 24 de agosto, a câmera debruçada displicentemente sobre a mureta da “Galata Tower” em Istambul, dá a entender que Tuula foi pega de surpresa na foto. O visual composto de *short* saia animal *print* e camisa branca aproxima-se da categoria #saia + camisa de alfaiataria. Na postagem a blogueira faz menção à conta @maisonvalentino, sugerindo que está usando uma peça da marca.



Figura 81: Hagia Sophia

Na postagem do dia 24 de agosto, Tuula posa para a foto em mais um ponto turístico de Istambul, a mesquita azul de Santa Sophia. A imagem remete à categoria #saia longa + camisa de alfaiataria, porém a blogueira veste a versão mais despojada do estilo, ou seja, sobreposição camiseta e saia.

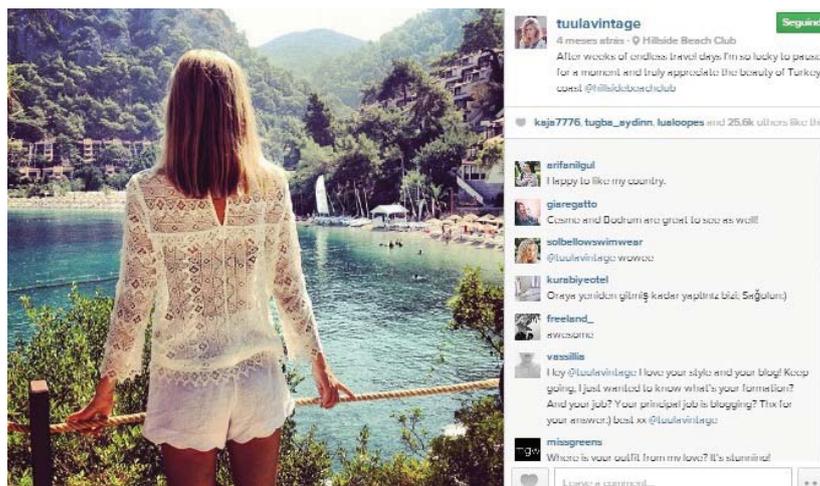


Figura 82: Hillside BeachClub

Por fim, a imagem do dia 27 de agosto remete às categorias #estampas vazadas e aplicações, #mangas renascentistas e #tons pastéis e retrata um momento de pausa nas atividades da blogueira, pois, segundo a legenda da foto, já faz algumas semanas que ela está viajando e finalmente vai parar apreciar a beleza da Turquia.

A mensagem soa como um desabafo, mas não deixa claro o motivo da viagem. Ao que parece, a rotina da blogueira é de trabalho, assim como qualquer outra profissão. Se ela é patrocinada por alguma marca, isso não fica evidente nas postagens. Pelo contrário, há um jogo de mensagens implícitas difícil de ser decifrado.

6.3.1.3. 3w: Postagens do dia 30 de agosto ao dia 05 de setembro



Figura 83: Tuula Vintage 3w

A terceira semana de análise possui 36 postagens e três delas remetem a categorias. Trata-se de um número reduzido com relação às semanas anteriores.



Figura 84: Disaronno ContemporaryTerrace

A postagem do dia 06 de setembro é ilustrada por uma bolsa, a câmera fotográfica da blogueira e dois drinks que estão relacionados com a locação da foto, o Disaronno Contemporary Terrace⁹⁵. A legenda faz menção ao local bem como à conta da marca Valentino no Instagram, e anuncia a chegada de Tuula à Veneza.



Figura 85: Venezia

A postagem do dia 30 de agosto contempla um ponto turístico, as famosas gôndolas venezianas são pano de fundo para a foto. O *look* da blogueira apresenta mais uma vez a categoria #saia longa e #estampas vazadas, peça que ela parece fazer questão de usar novamente. Da mesma forma que as pessoas comuns, turistas que chegam a uma cidade com poucas roupas dentro da mala, Tuula dá a

⁹⁵ Rede bares de terraço com filiais em diversas capitais do mundo frequentado por pessoas ligadas ao meio da moda. Disponível em: <<http://www.disaronno.com/home/>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

entender que está a passeio. Na legenda, a simples frase: “explorando as ruas de Veneza”.



Figura 86: Disaronno Contemporary Terrace 2

No mesmo dia, uma nova postagem no Disaronno Contemporary Terrace foca o drink e a câmera novamente, dessa vez junto a um par de óculos de sol de marca não especificada. Na legenda, a blogueira comenta o fato de ter tido um belo dia de fotos em Veneza.

Na sequência, observa-se um número significativo de postagens relacionadas ao Disaronno Terrace. Durante a terceira semana de análise, muito mais do que categorias, o que se sobrepõe às postagens é a finalidade locativa das imagens que Tuula produz em sua passagem por Veneza. As postagens que fazem menção a espaços comerciais e de lazer como o Disaronno Contemporary Terrace revelam que a blogueira não está indicando o local por mera escolha pessoal.

Nota-se uma edição elaborada por parte de Tuula a fim de apresentar contextos de moda inseridos a contextos de viagem e, ao mesmo tempo, fazendo menção a marcas. Nesse caso, considera-se a hipótese de que as viagens de Tuula sejam patrocinadas por uma marca ou local específico. Evidência que não se explicita nas postagens.



Figura 87: Disaronno Contemporary Terrace 3

Contudo, no dia 31 de agosto, duas postagens remetem novamente ao bar Disaronno Terrace. A primeira (Figura 87) apresenta a imagem de uma mesa onde repousam um drink e uma bolsa, cuja estampa traz um cartão postal de Veneza. Na legenda da foto, a blogueira informa que é a sua última noite de passagem no local, através da menção à conta da marca @disaronno_official.



Figura 88: Disaronno Contemporary Terrace 3

Já na segunda (Figura 88), vestindo um pretinho básico com transparência e sandálias da mesma cor, a blogueira posa em frente ao luminoso do festival de cinema de Veneza, que acontece no Disaronno Terrace. Na legenda, ela indica novamente a conta da marca no Instagram @disaronno_official.



Figura 89: total look @mangofashion

A postagem do dia 02 de setembro traz Tuula vestindo sapatilhas de animal *print*, calça e camisa jeans que remetem à categoria #total looks, e convida os seguidores a conferirem o que há de novo em seu blog. Na legenda, ela fornece pistas do que se trata, indicando que a imagem foi produzida em parceria com a marca @mangofashion e fotografada por @cupofcouple.



Figura 90: Airport Breakfast

No final da terceira semana de análise, a postagem do dia 04 de setembro apresenta uma captura do café da manhã da blogueira no aeroporto antes de sua despedida de Veneza. A imagem cumpre o papel de informar que uma etapa se acaba, abrindo caminho para uma nova jornada. Esse tipo de edição desperta a curiosidade de seus seguidores, uma vez que o próximo destino é uma incógnita. Além disso, ao retratar, passo a passo, o seu dia-a-dia a blogueira demonstra ser uma pessoa comum, como qualquer outra.



Figura 91: Heathrow Airport

No dia 05 de setembro, a última postagem da semana remete à categoria #vestido + botas de couro. Na versão de Tuula, a bota de cowboy aparece combinada com saia curta. A legenda da foto descreve como é o escritório da blogueira durante a viagem: sentada ao chão do aeroporto Heathrow, em Londres.

6.3.1.4. 4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro



Figura 92: Tuula Vintage 4w

A quarta e última semana de análise da conta da blogueira Tuula Vintage no Instagram possui 45 postagens e três delas remetem a categorias.



Figura 93: @zimmermann

Como havia de se esperar, a blogueira também ocupa a primeira fila dos desfiles mais cobiçados da semana de moda de Nova Iorque. A postagem do dia 06 de setembro traz uma imagem da passarela fotografada por Tuula. Na legenda, ela compartilha sua felicidade em conferir o desfile da marca australiana indicada pelo sinal @zimmermann.



Figura 94: @asos

Na postagem do dia 07 de setembro a blogueira veste novamente a saia longa e branca vista nas postagens anteriores, remetendo à categoria #a volta da organza (estampas vazadas e aplicações), a peça aparece combinada com blusa, *clutch* e sandálias. Na legenda da foto, Tuula faz menção às marcas das peças que está usando no dia, sinalizando as contas no Instagram @lover; @asos; @windsorsmith.



Figura 95: Tommy Hilfiger catwalk

No dia 09 de setembro, o desfile da marca Tommy Hilfiger é alvo da atenção de Tuula Vintage na semana de moda de Nova Iorque. Durante o evento, o bloco de tendências Primavera/Verão 2014 é apresentado pelas marcas da alta-costura e *ready to wear*, enquanto as categorias de análise extraídas dos editoriais de moda da *Vogue* “teoricamente” ainda nem entraram em voga.

Mais uma vez, constata-se o mecanismo de antecipação próprio da indústria da moda, formatando a informação, o conteúdo que circula na rede social Instagram, nesse caso editado pela blogueira de moda.



Figura 96: Meatpacking District

No mesmo dia, tendo como pano de fundo as ruas do Meatpacking District, em Nova York, a postagem aproxima-se das categorias #total looks; #padronagens preto e branco e #vestido + botas de couro. É interessante observar aqui, o recurso de se produzir a imagem em cenários urbanos, revelando o movimento típico de uma blogueira que transita por ambos os universos: rua e passarela.



Figura 97: Tiffany & Co.

Na postagem do dia 10 de setembro, Tuula está vestindo um macacão branco que remete à categoria #cortes com linhas puras e retas, lembrando a arquitetura minimalista. A legenda da foto revela que ela veste o *look* especialmente para o evento da marca de joias Tiffany & Co. A imagem localizada na loja da marca em Nova Iorque pontua mais uma vez a relação de proximidade entre a blogueira e o *marketing* de grandes marcas.



Figura 98: Central Park

A postagem do dia 11 de setembro, localizada no Central Park, em Nova Iorque, apresenta uma composição de moda que remete à categoria #padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague). Na legenda, a blogueira comenta: "Taking a breath of NYC heat" (Fugindo do calor de NYC).



Figura 99: Soho

No dia 14 de setembro, a postagem produzida no estilo moda da rua está localizada no bairro Soho, um dos mais descolados de Nova Iorque, por onde circulam famosos, artistas e pessoas ligadas ao meio da moda. A composição do visual da blogueira se aproxima da categoria #padronagens preto e branco.

6.3.2. Chiara Ferragni

Chiara Ferragni é o exemplo vivo de que ser blogueira de moda virou uma profissão. Na seção “sobre”⁹⁶ de seu blog, *The Blond Salad* (a salada loira), a italiana natural de Cremona, lista uma infinidade de prêmios e parcerias com marcas famosas que foram responsáveis por consagrá-la mundialmente. Desde a abertura do *The Blond Salad*, em outubro de 2009 “tornou-se habitué das semanas de moda mais badaladas e eventos de grifes como Chanel e Hermès e empresta o rosto ao perfume Miss Dior” (ESTILO, 2013, p. 171).

Sua conta no Instagram com mais de 1.7 milhões de seguidores, reflete o estilo da blogueira, trabalhos, editoriais e, é claro, o recorte pessoal de suas andanças pelos principais eventos e capitais da moda. Em 2013, Chiara apostou na indústria da moda lançando uma coleção de sapatos que levam a sua assinatura.

⁹⁶ Disponível em: <<http://www.theblondesalad.com/pt-br/sobre>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

6.3.2.1. 1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de agosto

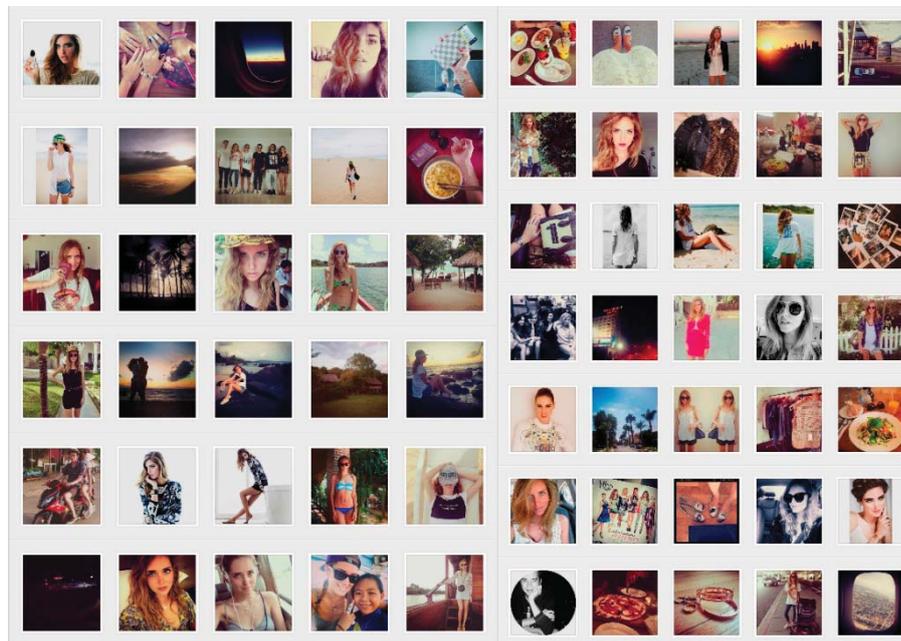


Figura 100: Chiara Ferragni 1w

A primeira semana de análise da conta da blogueira Chiara Ferragni no Instagram possui 70 postagens, três delas remetem a categorias.



Figura 101: Chiara Ferragni 1w



Na postagem do dia 15 de agosto, é possível observar a relação proeminente entre a blogueira e as marcas da alta-costura, bem como a edição profissionalizada do conteúdo que é postado tanto em seu blog, quanto na rede social.

A imagem cumpre o papel de divulgar aos seguidores o que há de novo no blog. Na legenda, Chiara comenta: “Today on #theblonds salad wearing

@worldmcqueen” (hoje no #theblondsalad usando @worldmcqueen). O sinal @worldmcqueen faz menção à conta da marca no Instagram e demonstra que o uso das *hashtags* e do sinal @, indicando a conta de um usuário, muitas vezes substitui um texto normal.



Figura 102: Los Feliz

A postagem do dia 17 de agosto remete à categoria #grunge vs. country (camisa de flanela). Seguindo a mesma linha da maioria das postagens da primeira semana, Chiara apresenta uma composição de moda veranil com *short*, blusa e camisa. A imagem está localizada no bairro “Los Feliz” em Los Angeles, e leva a *hashtag* #theblondsaladgoestohollywood.



Figura 103: @corporeum

A postagem do dia 20 de agosto remete à categoria #estampas vazadas e aplicações. Na legenda, a blogueira compartilha: “One of my favourite @corporeum new lace dress” (um dos meus vestidos de renda favoritos da @corporeum). A foto

não está localizada e leva as seguintes marcações: #CCLUB; #summer2014; #theblondsaladgoestohollywood.



Figura 104: The Daily Dose

A postagem do dia 22 de agosto faz menção à categoria #grunge vs. country (camisa de flanela) novamente. A imagem localizada no “The Daily Dose”, em Las Vegas, acompanha a seguinte legenda: “Hirst campaign shot is done” (A campanha da Hirst está pronta). A foto está marcada com as tags #theblondsaladgoestohollywood; #photoshoot e #newprojectcomingsoon, que anunciam um novo projeto da blogueira. O sinal @andrewarthur faz menção à conta do fotógrafo no Instagram.

6.3.2.2. 2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto

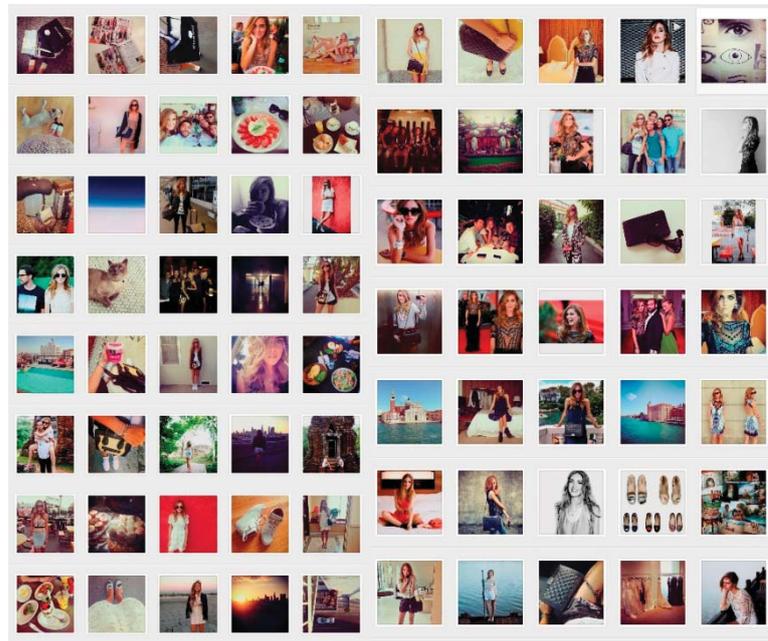


Figura 105: Chiara Ferragni 2w

A segunda semana de análise possui 75 postagens e quatro delas estão relacionadas a categorias.



Figura 106: Shooting in LA

A postagem do dia 23 de agosto remete à categoria #estampas vazadas e aplicações. Na legenda, a blogueira comenta: “Today shooting in LA” (fotos de hoje em Las Vegas). A foto está marcada com a tag #theblondsaledgoestohollywood.



Figura 107: Piazza Santo Stefano

A postagem do dia 26 de agosto remete à categoria #estampas vazadas e aplicações e #tons pastéis. Na legenda, Chiara comenta: “back in Milano” (de volta à Milão). A foto está localizada na “Piazza Santo Stefano” e leva a seguinte marcação: #theblondsalad.



Figura 108: Instyle Germany e Gisele Japan

A postagem do dia 26 de agosto apresenta a imagem das revistas *Instyle* (Alemanha) e *Gisele* (Japão). Ambas as publicações trazem matérias sobre Chiara. Na legenda, a blogueira comenta: “A lot of my streetstyle looks” (muito dos meus looks de streetstyle). A foto está marcada com a tag #theblondsaladneverstops.



Figura 109: Chanel bag

Em postagem do mesmo dia (Figura 109), a blogueira compartilha a imagem de seus pés usando uma sapatilha da marca Chanel, posicionada em frente a uma caixa contendo uma bolsa da mesma marca. Na legenda, Chiara comenta: “And here it is” (e aqui está). A foto está marcada com as *hashtags*: #chanel; #opsididitagain; #theblondsaladneverstops; #maybethelondsaladshouldstopshopping . A última *hashtag* sugere que a blogueira deveria parar de comprar.



Figura 110: #theblondsalad Vietnam

A postagem do dia 27 de agosto remete à categoria #estampas vazadas e aplicações; #mangas renascentistas e pescoço alto e #tons pastéis. Na legenda, a Chiara convida seus seguidores a conferirem nova postagem do blog sobre o Vietnam⁹⁷, indicando a conta do fotógrafo @andrewarthur no Instagram. A foto está marcada com a *hashtag* #theblondsaladneverstops.

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.theblondsalad.com/2013/09/vietnam-diary.html>>. Acesso em: 08 dez.



Figura 111: Hotel Excelsior

A postagem do dia 28 de agosto remete à categoria #combinação vestido + botas de couro. A imagem está localizada no “Hotel Excelsior”, em Veneza. A legenda apresenta o seguinte comentário: “Before hair e makeup for the movie” (antes do cabelo e maquiagem para o filme). A foto está marcada com as *hashtags* #theblonds salad goestovenezia; #venicefilmfestival; #venezia.

6.3.2.3. Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto

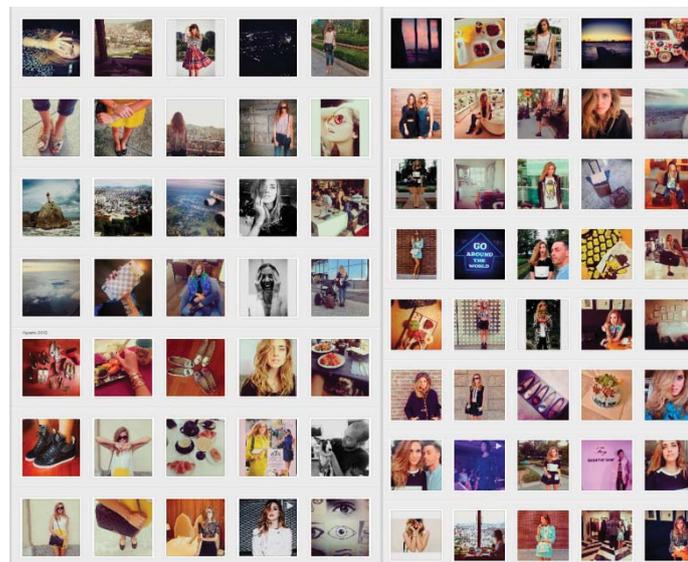


Figura 112: Chiara Ferragni 3w

A terceira semana de análise possui 75 postagens e quatro delas remetem a categorias.



Figura 113: #theblonds salad New post

A postagem do dia 30 de agosto remete à categoria #a volta da organza estampas vazadas e aplicações. Na legenda, a blogueira anuncia nova postagem no blog, convidando os seguidores a conferi-la⁹⁸. A foto está marcada com as *hashtags* #theblonds salad; #venicefilmfestival; #theblongsaladgoestovenezia.



Figura 114: Glamour Poland

Em postagem do mesmo dia, a imagem se refere a mais uma matéria sobre a blogueira. Desta vez na revista *Glamour* (Polônia). Na legenda, Chiara incentiva seus seguidores a usarem a *hashtag* #theblonds salad.

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.theblonds salad.com/2013/08/on-the-red-carpet-70th-venice-film-festival.html>>. Acesso em: 09 dez. 2013.



Figura 115: Incheon Internacional Airport Seoul

A postagem do dia 02 de setembro apresenta uma viagem da blogueira. Na legenda ela comenta: “And here we are: landing in Seoul” (e aqui estamos pousando em Seoul). A foto está localizada no “Incheon Internacional Airport” e leva as *hashtags* #theblondsaladgoestokorea; #fay; #fayseoul.



Figura 116: Seoul walks

Em postagem do mesmo dia (Figura 116), a imagem da blogueira vestindo jeans e blusa remete às categorias #estampas vazadas e aplicações, #estampas florais “blossoms” e #tons pastéis. Na legenda, ela comenta: “Seoul walks”, (caminhada em Seoul). A foto está marcada com as *hashtags* #theblondsaladgoestokorea; #chiarafterragnishoes. A última *tag*, por sua vez, revela o motivo da viagem: Chiara está lançando sua coleção de sapatos na Korea.



Figura 117: #fayshow

A postagem do dia 03 de setembro remete às categorias #padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague) e #grunge vs. country. A imagem está localizada no “JW Marriott Hotel Seoul”. Na legenda, a blogueira comenta: “Ready for #fay show in Seoul” (pronta para o show da #fay em Seul). A foto está marcada com as *hashtags* #fayseoul; #theblondsaldgoestokorea.



Figura 118: #faylook

Em postagem do mesmo dia (Figura 118), a imagem da blogueira remete às categorias #cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista e #padronagens preto e branco. Na legenda, ela comenta: “My #fay look for Fay fashion show and opening in Seoul” (meu *look* para o desfile de lançamento da #fay em Seoul). A foto está marcada com as *hashtags* #fayseoul; #theblondsaldgoestokorea.



Figura 119: Chiara Ferragni shoes

Ainda no dia 03 de setembro, a postagem apresenta a imagem da coleção de sapatos assinados pela blogueira. Na legenda, Chiara comenta: “Today I have a photoshoot for Harper’s Bazaar and #chiaraFerragnishoes will be in the photoshoot too. Find them in the stores on chiaraFerragnishoes.com” (hoje eu tenho uma sessão de fotos para a Harper’s Bazaar e #chiaraFerragnishoes estarão nas fotos também. Você os encontra nas lojas⁹⁹). A foto está marcada com as *hashtags* #proudmama e #theblondsaladgoestokorea.

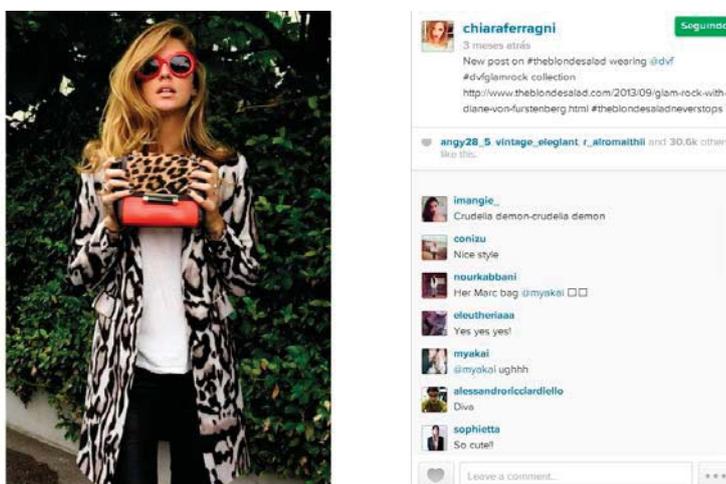


Figura 120: Diane Von Furstenberg

A postagem do dia 04 de setembro remete à categoria #padronagens preto e branco. Na legenda, a blogueira faz menção à marca das peças que está usando com o sinal de @dvf e convida os seguidores a conferirem a postagem no blog¹⁰⁰.

⁹⁹ Disponível em: <<http://chiaraFerragnishoes.com/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

¹⁰⁰ Disponível em:

<<http://www.theblondsalad.com/2013/09/glam-rock-with-diane-von-furstenberg.html>>. Acesso em: 09

6.3.2.4. Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro

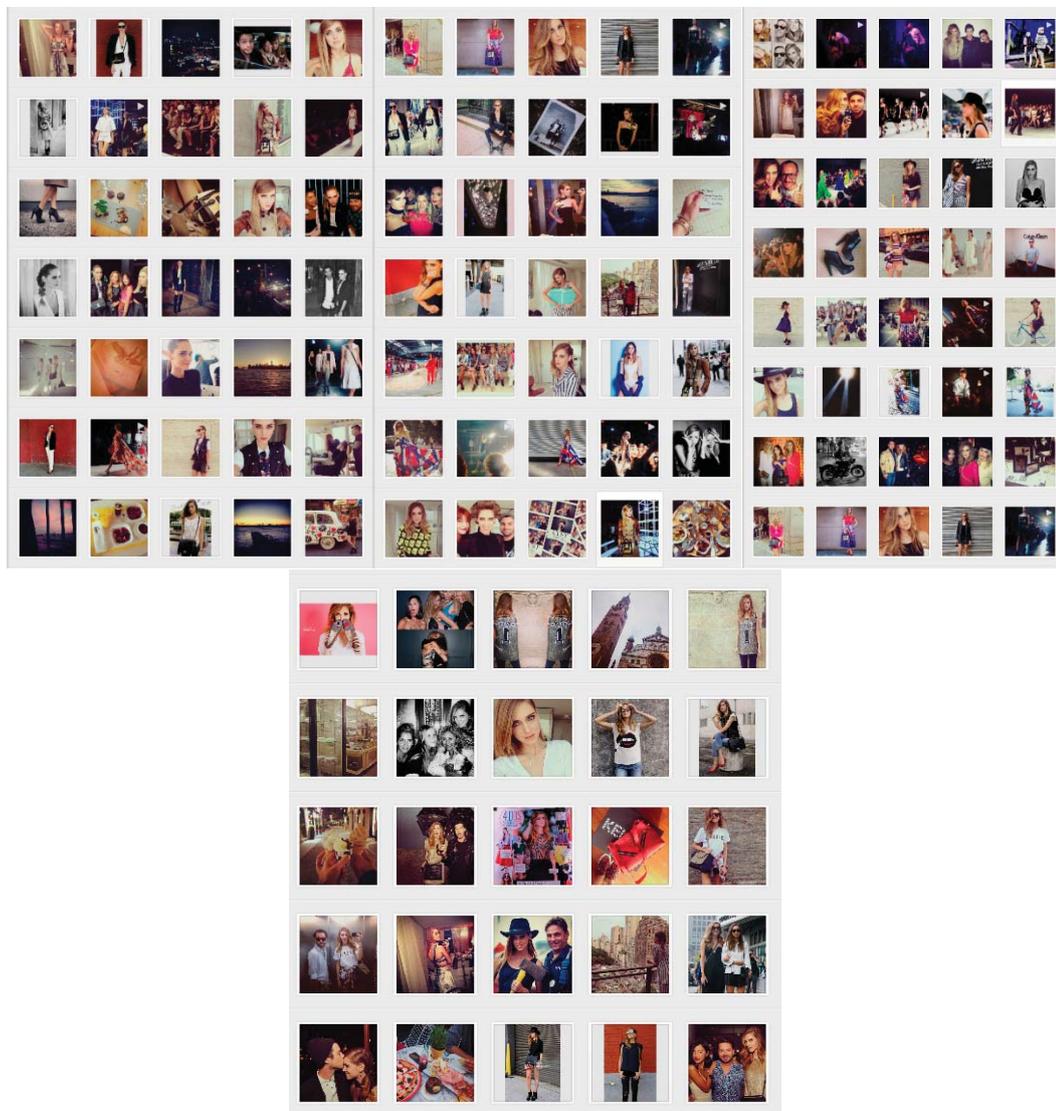


Figura 121: Chiara Ferragni 4w

A quarta semana de análise possui 135 postagens e nove delas remetem a categorias.



Figura 122: Burberry Coat

A postagem do dia 07 de setembro remete à categoria #casaco ou sobretudo usado como vestido. Na legenda, a blogueira faz menção à conta das marcas @burberry e @celineparisofficial no Instagram. A foto está marcada com a tag #theblondsaladgoestonewyork.



Figura 123: Max Azria floral dress

No dia 08 de setembro Chiara compartilha imagem tirada de si mesma, em frente ao espelho, que remete à categoria #estampas florais “blossoms” e 3D. Na legenda, ela faz menção à marca do vestido @bcbgmaxazria. A foto está marcada com a tag #theblondsaladgoestonewyork.

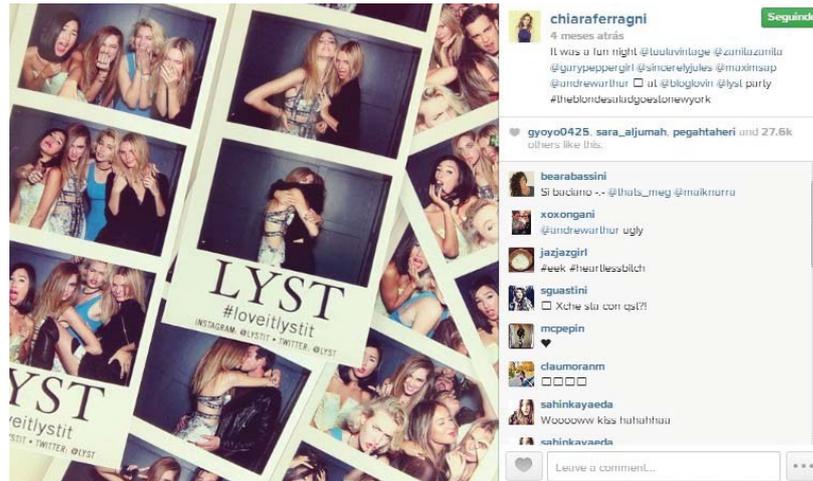


Figura 124: Lyst party

No mesmo dia, a blogueira compartilha imagem da festa da marca @bcbgmaxazria (Figura 124). Na legenda, ela comenta: “It was a fun night” (foi uma noite divertida), fazendo menção às contas no Instagram: @andrewarthur; @bloglovin e @lyst. A foto está marcada com a tag #theblondsaladgoestonewyork.



Figura 125: @tommyhilfiger front row

No dia 09 de setembro, Chiara compartilha imagem da primeira fila do desfile da marca @tommyhilfiger, ao lado de outras blogueiras de moda, à direita Tuula Vintage. A foto está localizada no “Piers 92/94” e leva a hashtag #theblondsaladgoestonewyork.



Figura 126: The Standard High Line

Em postagem do mesmo dia, a imagem (Figura 126) remete à categoria #combinação vestido + botas de couro e está localizada em: “The Standard, High Line”¹⁰¹; na legenda, a blogueira comenta: “From Last Thursday, just landed in New York from Korea” (da semana passada, recém aterrissada em Nova Iorque da Coreia). A foto está marcada com a *hashtag* #theblonds saladneverstops.



Figura 127: #theblonds saladgoestonewyork

No dia 10 de setembro, a postagem remete a categoria #cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista. A foto está marcada com as *hashtags* #theblonds saladneverstops; #theblonds saladgoestonewyork e #nyfw.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://standardhotels.com/high-line>>. Acesso em: 12 dez. 2013.



Figura 128: @marcjacobsintl

A postagem do dia 11 de setembro remete às categorias: #camiseta + saia; #estampas vazadas e aplicações e #estampas florais “blossoms” e 3D. Na legenda, Chiara comenta: “Nyfw day 5 for @marcjacobsintl show” (Nyfw dia 5 para o desfile do @marcjacobssintl). A foto está marcada com a hashtag #theblondsaladgoestonewyork.



Figura 129: nyfw day 4

A postagem do dia 12 de setembro remete às categorias #total looks e #padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague). Na legenda, a blogueira anuncia nova postagem no blog¹⁰² sobre o quarto dia da semana de moda de Nova Iorque. A foto está marcada com a hashtag #theblondsaladgoestonewyork.

¹⁰² Disponível em: <<http://www.theblondsalad.com/2013/09/new-york-fashionweek-day-4-3.html>>. Acesso em: 12 dez. 2013.



Figura 130: Nyfw day 7

A postagem do dia 12 de setembro remete à categoria #camiseta + saia e #estampas florais “blossoms” e 3D. Na legenda, a blogueira comenta: “Nyfw day 7 and it’s the busiest day ever: we started with @ralphlauren show and this was the first look” (Nyfw dia 7 e o mais ocupado de todos: nós começamos com o desfile da @ralphlauren e este foi o primeiro look). A foto está marcada com as *hashtags* #theblondsaladgoestonewyork e #nyfw.



Figura 131: Anna Wintour @calvinklein front row

Em postagem do mesmo dia (Figura 131) Chiara flagra a editora chefe da *Vogue* americana na primeira fila do desfile da marca Calvin Klein. Na legenda, a blogueira comenta: “Look who’s sitting front row at @calvinklein” (olhem quem está sentada na primeira fila da @calvinklein). A foto está

marcada com as *hashtags* #CKFW; #theblondsaladneverstops e #theblondsaladgoestonewyork.



Figura 132: Back to Milano

A postagem do dia 14 de setembro remete à categoria #grunge vs. country (camisa de flanela). Na legenda, a blogueira comenta “Back to Milano being casual before #mfw” (De volta a Milão, sendo casual antes da semana de moda de Milão), agradecendo pela camiseta que está usando através da menção à conta @sincerelyjules no Instagram. A foto está marcada com a *hashtag* #theblondsaladgoeshome.



Figura 133: Venice red carpet

No mesmo dia, a blogueira compartilha a imagem de uma revista onde ela aparece. Na legenda, Chiara comenta: “No Idea about what is said here but they found one of my best photos during Venice red carpet” (Não tenho ideia do que está

sendo dito aqui mas eles colocaram uma das minhas melhores fotos do tapete vermelho em Veneza). A foto está marcada com a *hashtag* #theblondsaladneverstops.

6.3.3. Thássia Naves

Thássia Naves foi uma das primeiras blogueiras brasileiras a adquirir notoriedade no panorama nacional. Desde 2011, ela mantém o blog da Thássia¹⁰³, compartilhando diariamente suas inspirações de moda. Em uma questão ínfima de tempo, a mineira se tornou celebridade, sendo convidada por dezenas de marcas brasileiras para estrelar campanhas e participar de eventos. Recentemente, ela integrou o grupo “Fashion Five¹⁰⁴”, projeto da rede de lojas de departamento Riachuelo, que apresenta coleções assinadas por personalidades do mundo da moda.

Aos 24 anos de idade, Thássia Naves foi eleita recentemente uma das cinco personalidades mais influentes da moda brasileira, em uma lista feita pela revista *Glamour* espanhola. Formada em publicidade e em consultoria de imagem, a mineira de Uberlândia tem motivos para ter sido escolhida: seu Blog da Thássia tem mais de 300 mil fãs no Facebook, 110 mil acessos diários e cerca de cinco milhões de page views por mês. (FFW FASHION FORWARD, 2014)¹⁰⁵

A conta da blogueira na rede social Instagram possui cerca de 900 mil seguidores e baseia-se no estilo de moda protagonizado por Thássia em seu dia-a-dia, além de retratar os lugares por onde ela passa, eventos dos quais participa e momentos de sua vida pessoal.

¹⁰³ Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/riachuelo-lanca-nova-linha-fashion-five-com-participacao-de-personalidades-nacionais/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/gente/vida-de-blogueira-falamos-com-thassia-naves-sobre-moda-e-sucesso/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

6.3.3.1. 1w: Postagens do dia 15 ao dia 22 de agosto

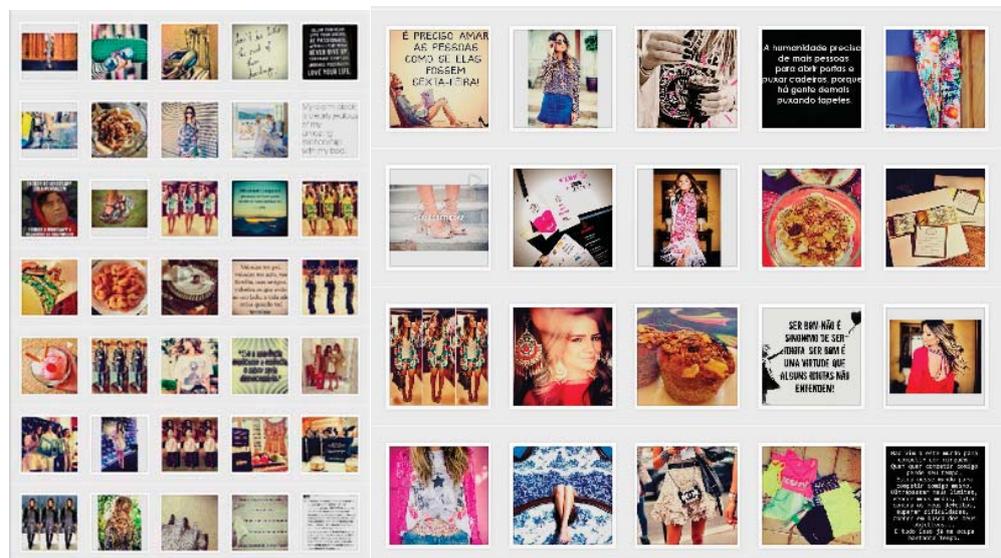


Figura 134: Thássia Naves 1w

A primeira semana de análise da conta da blogueira Thássia Naves, no Instagram, possui 55 postagens e cinco delas remetem a categorias.

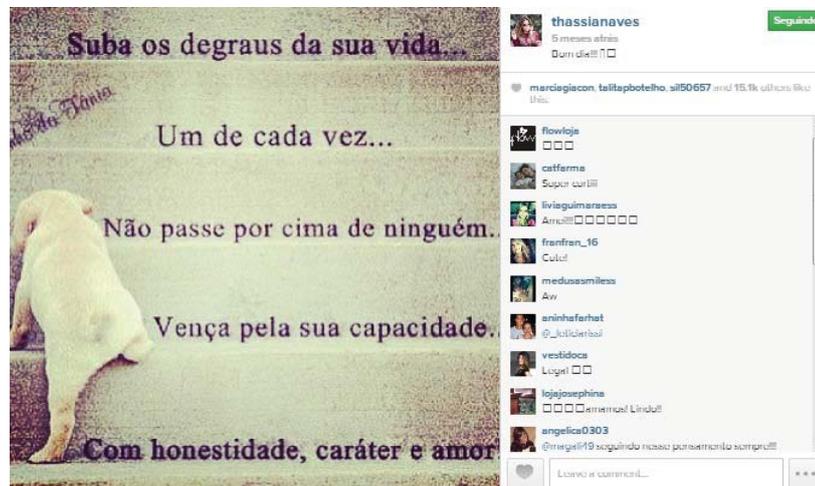


Figura 135: Frase do dia

Na postagem do dia 15 de agosto, observa-se um dos diferenciais de Thássia com relação às postagens das demais blogueiras analisadas, o compartilhamento de imagens com frases de efeito e mensagens de motivação e humor.



Figura 136: Pantene Expert

Em postagem do mesmo dia (Figura 136), a blogueira apresenta uma dica de maquiagem e cabelos da marca Pantene: “Ter um profissional para fazer cabelo e *make* é mais do que se preocupar com a aparência, é tirar um momento para cuidar de você”. Na legenda, a blogueira dá a entender que está desfrutando do mimo ao utilizar as *hashtags* #panteneexpert; #blviaja e #cabeloenvelheceee.



Figura 137: Evento Pantene Expert

Na sequência, a imagem de Thássia no evento da #panteneexpert não deixa dúvidas de que a blogueira está a serviço da marca. A postagem remete às categorias #volta da organza (estampas vazadas e aplicações) e #tons pastéis. A legenda descreve o momento da foto, capturada após um bate papo sobre a linha de produtos revolucionários da Pantene. A postagem não está indexada a uma locação, mas a blogueira indica o local da foto na legenda: “aqui no *lounge one* do JK Iguatemi”.



Figura 138: #thassiaemp

Em outro momento (Figura 138) Thássia utiliza o telefone celular para registrar a foto junto da mãe @simonenaves e da blogueira @nativozza, em frente ao espelho. A imagem remete à categoria #casaco ou sobretudo usado como vestido e #tons pastéis e esmaecidos.

É interessante observar o fato de que o país de origem pode influenciar no recorte de moda divulgada pela blogueira na rede social, mostrando que as modalidades de adoção e uso de determinada categoria são diferentes de acordo com a local e as condições climáticas. Enquanto o Outono/Inverno ainda não chegou no hemisfério norte, a blogueira brasileira experimenta a tendência da temporada no momento em que ela é lançada pela revista *Vogue* nos Estados Unidos, pois no mês de agosto ainda é inverno no Brasil.



Figura 139: #btviaja

A postagem do dia 16 de agosto apresenta outra composição de inverno, dessa vez a imagem não remete a nenhuma categoria, porém é válido salientar que Thássia é a primeira blogueira da análise a utilizar a *hashtag* #lookoftheday, ou seja, *look* do dia.



Figura 140: Sandália

A imagem do dia 18 de agosto traz uma sandália de couro plataforma que remete à categoria #padronagens preto e branco. Trata-se da primeira postagem da análise a apresentar uma categoria relacionada a um acessório ou calçado. Na legenda, a blogueira comenta sua adoração por sapatos e faz menção à conta da marca @luizabarcelos no Instagram. A foto possui as seguintes *hashtags*: #shoesoftheday; #newpostiscoming; #shoelover; #luizabarcelos.



Figura 141: Detalhes

A postagem do dia 19 de setembro remete à categoria #padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague). Na legenda, Thássia comenta o *look* do dia, chamando atenção para o sapato através das *hashtags* #shoesoftheday; #nicholaskirkwood; #thassianaves; #blogspot.



Figura 142: #equipment

Na postagem do dia 22 de agosto, a blogueira apresenta composição de camisa animal *print* e saia azul *royal* que remete à categoria #saia + camisa. Na legenda, Thássia comenta o *look* utilizando as *hashtags* #lookdodia; #lookoftheday; #thassianavez; #byNV; #equipment.

6.3.3.2. 2w: Postagens do dia 23 ao dia 29 de agosto:

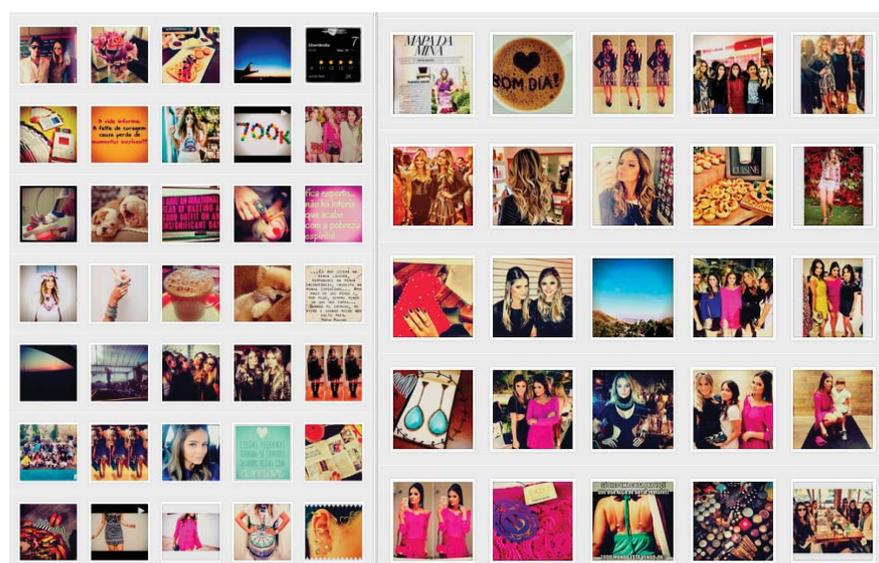


Figura 143: Thássia Naves 2w

A segunda semana de análise possui 60 postagens e quatro delas remetem a categorias.



Figura 144: #nvcollection

A postagem do dia 23 de agosto remete à categoria #saia + camisa apresentando a versão despojada do estilo, ou seja, a combinação saia + camiseta. Nesse período, constata-se a mudança de enfoque nas postagens com relação à primeira semana, que apresentou composições de moda mais inverniais. A foto está marcada com as *hashtags* #amomuito; #nvcollection; #tees; #thassianaves; #lookoftheday.



Figura 145: #lookoftheday detalhes

Na segunda semana de análise, já é possível mapear algumas características dos conteúdos compartilhados pela blogueira Thássia Naves, como a ausência da funcionalidade locativa nas postagens.

Por outro lado, percebe-se o constante uso das *hashtags*, sendo a maioria delas em inglês; na imagem em questão a legenda também está escrita no idioma. Com enfoque nos detalhes, a postagem remete à categoria #padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague) e leva as *hashtags* #details e #lookoftheday.



Figura 146: @moboficial Bangkok

Outro aspecto da conta de Thássia Naves, no Instagram, é o fato de a blogueira utilizar a rede para compartilhar matérias de revistas onde ela aparece (Figura 146). Na legenda da foto, Thássia descreve o momento em que confere a matéria na revista da marca @moboficial sobre sua viagem a Bangkok, na Tailândia. A postagem não está tagueada.



Figura 147: @bobonews

A postagem do dia 24 de agosto remete à categoria #saia + camiseta. Na legenda, a blogueira descreve as peças que está vestindo e faz menção à conta das

marcas @bynv e @bobonews, marcando os acessórios com as *tags* #loubotin e #hermés.



Figura 148: Coleção Skazi por Thássia Naves

A imagem do dia 27 de agosto apresenta uma composição que remete à categoria #saia + camiseta da coleção Skazi por Thássia Naves. Na legenda, a blogueira aproveita para convidar seus seguidores a conferirem a postagem no blog. A foto está marcada com as seguintes *hashtags*: #blogdathassia; #newpost; #lookoftheday.



Figura 149: #btviaja Aeroporto

No dia 28 de agosto, a blogueira compartilha a imagem do pôr do sol no aeroporto, dando a entender que vai viajar. A postagem está marcada com as *hashtags* #btviaja; #thassianaves e é a primeira desse tipo a ser observada na análise dentro do período de observação.



Figura 150: LM Studio

No mesmo dia, a postagem, trazendo uma infinidade de maquiagens sobre uma bancada (Figura 150), está localizada no “LM Studio”, em Belo Horizonte. Trata-se da primeira vez que Thássia compartilha uma foto utilizando o mecanismo de localização do Instagram, durante o período de análise da conta. Na legenda, a blogueira descreve o momento: “Make up time” (hora da maquiagem), marcando a foto com as *hashtags* #thassiaembh; #btviaja; #thassianabadu.



Figura 151: Badu Store

Ainda no dia 28 de agosto, a imagem de Thássia tirando foto dela própria no espelho remete à categoria #total looks. Na legenda, a blogueira explica que a produção é para o lançamento da “Badu Store”, fazendo menção à conta da marca no Instagram: @badustore. A foto leva as *hashtags* #pinkfever; #thassiaembh; #btviaja; #thassianabardu.



Figura 152: #btgourmet

A postagem do dia 29 de setembro demonstra que o conteúdo formatado por Thássia também passeia pelo universo da cozinha, corroborando ao fato de que as postagens da conta retratam recortes pessoais e a participação da blogueira em eventos. Na legenda, as *hashtags* #fome; #delicious; #btgourmet e #aboutyesterday sugerem que os canapés da foto foram elaborados por @chefchadcatering.



Figura 153: @larougebelle

Também no dia 29 de setembro, a postagem registra o evento de inauguração da loja da blogueira Larissa Rudge, indicada na legenda com o sinal @larougebelle. Outro aspecto a se fazer valer na crônica de moda apresentada por Thássia Naves, no Instagram, é o forte apelo social, sendo a moda divulgada por ela um reflexo do meio em que vive.

6.3.3.3. 3w: Postagens do dia 30 ao dia 05 de agosto

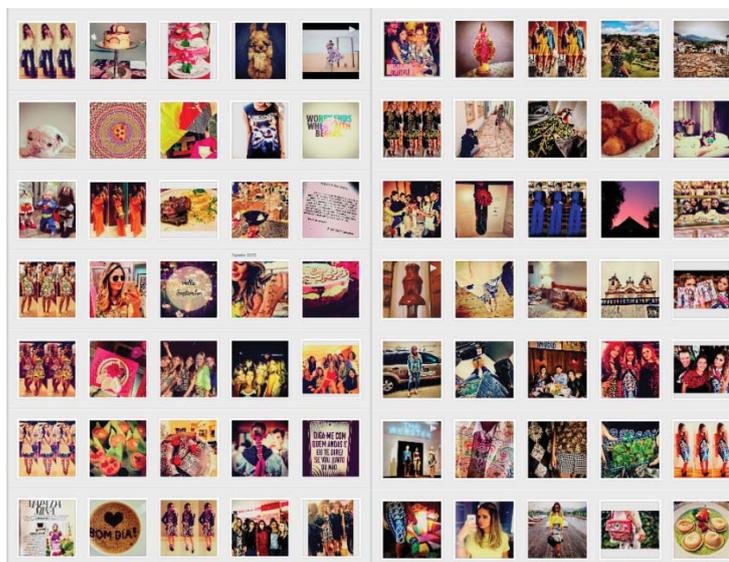


Figura 154: Thássia Naves 3w

A terceira semana de análise possui 70 postagens e seis delas remetem a categorias.



Figura 155: Elle setembro 2013

A postagem do dia 30 de agosto apresenta uma foto da matéria “Mapa da Mina”, ilustrada por Thássia Naves na revista *Elle* de setembro: “Com senso fashion apurado e radar antenado nas melhores novidades, três top bloggers dividem dicas e truques e revelam *hot spot made in minas gerais*”. Na legenda, a blogueira instiga seus seguidores à leitura da matéria, mencionando a conta da revista no Instagram, @ellebrasil e utilizando as *hashtags* #temqueteer; #ellebrasil; #minasgerais; #thassianaves.



Figura 156: #lookofthenight

Na postagem do dia 02 de setembro a blogueira usa vestido em tonalidade laranja que remete à categoria #vestidos longos em cores sólidas. Na legenda, Thássia comenta o *look* utilizando as *hashtags* #lookofthenight; #lookoftheday #thassianaves; #sundaynight.



Figura 157: #shoponline Farfetchbrasil

Na postagem do mesmo dia, a blogueira comenta as compras que fez no site @farfetchbrasil, compartilhando a experiência de comprar *online* com seus seguidores: “Que mulher não fica doida esperando a caixa de compras online chegar logo né? Ainda mais nesse caso que vieram todas de fora... Já quero estrear tudo!!!”. A imagem está marcada com as *hashtags* #shoponline; #iloveit; #farfetchbrasil; #lookoftheday; #newin.



Figura 158: #chegandodeviagem

Na imagem compartilhada no dia 03 de setembro, Thássia Naves veste calça *flare* e blusa de renda que remetem às categorias #volta da organza (estampas vazadas e aplicações), #mangas renascentistas e pescoço alto e #tons pastéis. Na legenda, ela marca a fotos com as seguintes *hashtags* #lookfotheday; #thassiaemp; #chegandodeviagem.



Figura 159: @farfetchbrasil

No mesmo dia, a imagem da blogueira remete às categorias #saia longa + camiseta #padronagens preto e branco e #estampas vazadas e aplicações. Na legenda, a *tag* #regram, indica que a foto está sendo postada pela segunda vez. O sinal @farfetchbrasil faz menção à conta do *site* de compras no Instagram.



Figura 160: mistura de padronagens

Na sequência, a imagem da composição de estampas (Figura 160) faz menção novamente à conta da marca @farfecthbrasil no Instagram. A postagem está relacionada às categorias #estampas florais blossoms e 3D e #padronagens preto e branco.



Figura 161: @fernandatavares_oficial @renatakuerten

Na postagem do dia 04 de setembro, Thássia figura juntamente com as modelos @fernandatavares_oficial e @renatakuerten. Na legenda, a blogueira comenta “adorei meninas”, a foto está marcada com as *hashtags* #itroad; #btviaja e #thassiaemsp.



Figura 162: total looks Alphorria

No mesmo dia, Thássia compartilha imagem em frente a um carro adesivado com o nome de seu blog e da marca brasileira Alphorria. A composição de moda da blogueira remete à categoria #total looks. Na legenda, ela comenta: “Cheguei! Apaixonada pela recepção”, e faz menção à conta das marcas @alphorriastore e @fiatfashion. A foto está marcada com as *hashtags* #btviaja e #thassianaves.



Figura 163: #septemberissue #instavoguebr

Na postagem seguinte, Thássia compartilha sua imagem com a edição de setembro da revista *Vogue* brasileira em mãos. Na legenda, ela faz menção à conta da revista @voguemagazine e da editora de moda @danielafalcão1 no Instagram. A foto está marcada com as *hashtags* #septemberissue e #instavoguebr que, por sua vez, indicam que a foto foi tirada com o intuito de ser repostada na conta da *Vogue* brasileira na rede social.



Figura 164: Macacão Bapho

Ainda no dia 04 de setembro, Thássia veste macacão azul que remete à categoria #cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista. Na legenda, a blogueira comenta o *look*: “Macacão Bapho pro nosso *dinner*” e faz menção à conta da marca @alphorria no Instagram. A foto está marcada com as *hashtags* #lookofthenight; #thassiaemtiradentes; #btviaja; #alphorriaethassia; #alphorriaefashiontour.



Figura 165: bastidores blog da Thássia

A imagem do dia 05 de setembro traz, pela primeira vez, uma foto mostrando os bastidores das postagens de Thássia. Na legenda, a blogueira faz menção à conta do fotógrafo @hickduarte e da marca @alphorria no Instagram.

6.3.3.4. 4w: Postagens do dia 06 ao dia 15 de setembro

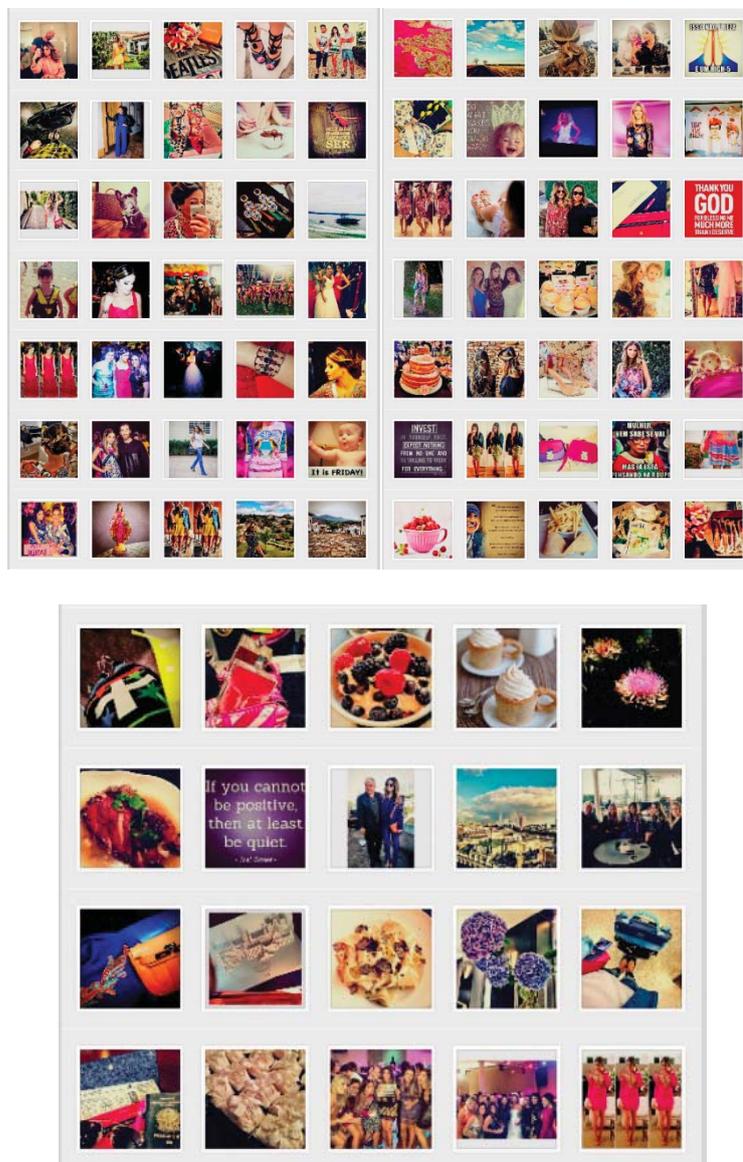


Figura 166: Thássia Naves 4w

A quarta semana possui 90 postagens e quatro delas estão atreladas a categorias.



Figura 167: Estampas vazadas

A postagem do dia 08 de setembro remete à categoria #estampas vazadas e aplicações. A foto está marcada com as *hashtags* #lookoftheday; #thassianaves; #blogdathassia; #blospot.



Figura 168: grunge #airportstyle

A postagem do dia 09 de setembro apresenta camisa xadrez que remete à categoria #grunge vs. country (camisa de flanela). Na legenda, a blogueira comenta: “Lá vamos nós”, as *hashtags* #airportstyle e #btviaja indicam que Thássia vai viajar.



Figura 169: #lookofthenight @patriciabonaldi

A postagem do dia 14 de setembro remete à categoria #estampas vazadas e aplicações. Na legenda, a blogueira descreve as peças que está usando, fazendo menção às contas das marcas @patriciabonaldi, @luizabarcelos no Instagram. A foto está marcada com a hashtag #lookofthenight.



Figura 170: Radio Rooftop Bar and Restaurant

A postagem do dia 15 de setembro remete às categorias #total looks e #estampas vazadas e aplicações. A imagem está localizada no Radio Rooftop Bar and Restaurant, em Londres. Na legenda, a blogueira utiliza as hashtags #thassiaemlondres e #btviaja.

Parte IV Processando

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com vistas a realizar um balanço dos dados descritos no capítulo anterior, o foco, neste momento, é apresentar os resultados da análise a fim de apontar uma resolução para o problema de pesquisa: Como a informação de moda veiculada pela mídia tradicional é redefinida?

7.1. Blogueiras de moda como difusoras de estilo

Tendo como tônica a ideologia individualista problematizada por Lipovetsky (1989), em a *Era do Vazio*, que estabelece a extensão do modelo que caracterizou os primeiros tempos da moda para todas as camadas sociais (gosto pelas novidades, promoção do fútil e do frívolo, culto ao desenvolvimento pessoal e bem-estar), as manifestações individuais nas mídias digitais, neste estudo representadas pela análise das contas das blogueiras de moda na rede social Instagram, reproduzem um comportamento baseado na lógica da sedução.

Para o autor, a lógica da sedução é um processo de hedonização da vida, onde não há mais modelos prescritos pelos grupos sociais e, sim, condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos. A lógica da sedução também prescreve a personalização: “Personalizar significa uma nova maneira de a sociedade organizar-se, orientar-se, nova maneira de gerenciar os comportamentos” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 20).

Santaella (2004) justifica esse comportamento em seu estudo acerca da cultura das mídias:

A partir dos anos 70 o crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi sem dúvida preparando o terreno para a emergência da cultura digital.

Segundo Lévy (1999), as tecnologias digitais são a infraestrutura do ciberespaço, um novo espaço de comunicação e de sociabilidade. Para Manovich

(2002, p. 37)¹⁰⁶, “in a computer age the database comes to function as a cultural form in its own right. It offers a particular model of the world and of the human experience. It also affects how the user conceives the data it contains”.

Lemos (2010) vai ao encontro dessa perspectiva, ao considerar que as formas sociais que emergem da cultura digital é que vão dar outros rumos ao desenvolvimento tecnológico, criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de informação, e liberando-os dos constrangimentos espaço-temporais.

Nicolas Negroponte (1999), por sua vez, trabalha com a ideia de uma era pós-informação. Para o autor, da mesma forma que o hipertexto afasta as limitações da página impressa, a era pós-informação afasta as limitações da geografia: “Na era pós-informação temos frequentemente um público de uma pessoa. Tudo é feito por encomenda e a informação é extremamente personalizada”.

Em *Cultura da Convergência* (2011), Henry Jenkins descreve o processo que, gradativamente, forçou a convivência de meios antigos de comunicação com meios emergentes:

O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar, e seu status social pode subir ou cair, mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (*ibidem*, p. 41)

Ao considerar os impactos da convergência, na relação entre públicos e produtores de conteúdos de mídia, Jenkins introduz os conceitos de *convergência corporativa* e *convergência alternativa*. No primeiro, a convergência expande o poder da grande mídia, enquanto no último abre novas oportunidades de expressão individual.

Categorias	Vogue Magazine	Tuula Vintage	Chiara Ferragni	Thássia Naves
#jogo dos opostos: feminino vs. masculino (saia longa + camisa de alfaiataria).	4	6	2	5

¹⁰⁶ Na era do computador, o banco de dados passa a funcionar como uma forma cultural em seu próprio direito e oferece um modelo particular de mundo e da experiência humana, afetando a forma com que o usuário concebe os dados. [tradução da autora]

#total looks (visual de uma cor só e diferentes tons)	3	2	1	3
#combinação estampa floral e xadrez	-	-	-	-
# casacos e blazers monocromáticos (açafraão, ametista, branco).	2	-	-	-
# cortes com linhas puras e retas lembrando a arquitetura minimalista;	3	1	2	1
# vestidos longos com cores sólidas	-	-	-	1
# tons pastéis (tons pálidos e esmaecidos)	1	2	3	3
#a volta da organza (estampas vazadas e aplicações)	-	5	7	6
#estampas florais “blossoms” e 3D.	-	1	4	1
#combinação vestido + botas de couro	-	2	2	-
#mangas renascentistas e pescoço alto,	-	2	1	1
#casaco ou sobretudo usado como vestido;	-	-	1	1
#padronagens preto e branco (estampas em linhas retas e ziguezague)	2	6	5	4
#estampa de pônei e pele com listas	-	-	-	-
#estampa olho de gato e estampa africana (ikat e african pattern)	-	-	-	-
# rock vs. romântico (mistura das estampas xadrez e floral)	-	-	-	-
#combinação suéter e vestido	3	-	-	-
#casaco de tweed	-	-	-	-
#grunge vs. country (camisa de flanela).	1	-	4	1

Tabela 3: Análise de resultados

Partindo da hipótese de que as blogueiras de moda Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves representam esse modelo de produzir/divulgar informação de moda de forma individual, na rede social Instagram, verificou-se através da amostragem de dados¹⁰⁷ (Tabela 3), via análise das contas, que a atitude participativa impressa na conduta das blogueiras não redefine a informação de moda veiculada pela revista *Vogue*.

¹⁰⁷ Soma de categorias encontradas por ordem de semelhança nas postagens das contas na rede social Instagram, durante o período que compreende a análise.

Em *Fans, bloggers and Gamers* (2006), Jenkins conceitua a atitude participativa como sendo um comportamento autônomo do indivíduo com relação ao fluxo de informações que transitam na rede. Esta, por sua vez, representa um espaço paradigmático que estimula a criação e partilha do que criamos com os outros, sendo o mentor uma figura informal (a experiência). Além disso, eleva-se o grau de conexão social e o foco da expressão individual é no envolvimento.

Desse modo, a presença das categorias de análise nos conteúdos postados pelas blogueiras induz à constatação de que, uma vez veiculada pela edição impressa da revista *Vogue*, a informação em si permanece a mesma, o que se modifica é a maneira pela qual cada usuária se apropria dessa informação, a fim de divulgar um recorte de moda individual na rede social.

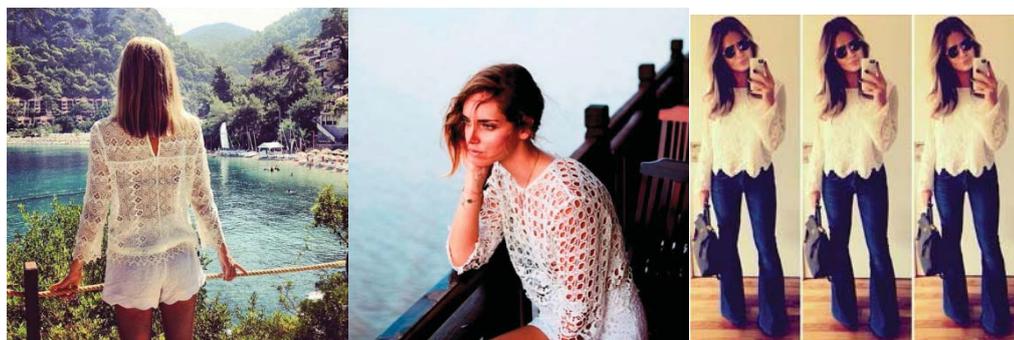


Figura 171: postagens semelhantes

É importante ressaltar, e isso é um aspecto revelador, que apesar de as blogueiras serem consideradas embaixatrizes de um estilo próprio de divulgar a moda, os dados reunidos na Tabela 3 apontam para uma mesma direção: elas editam conteúdos de forma individual, mas baseiam-se na mesma informação de moda, o que torna as postagens muito semelhantes (Figura 171).

Ou seja, cria-se um esquema em que os conceitos do que será moda são lançados pela passarela, as editoras de moda convertem esse imaginário em informação, tornando-o acessível para o senso comum através das revistas, e as blogueiras são responsáveis por experimentar a moda da passarela e redistribuir a informação editada pela revista na rede social, potencializando sua abrangência a escalas ilimitadas.

Assim, pode-se dizer que a informação de moda apresentada pelas blogueiras na rede social Instagram está muito mais ligada aos conceitos disseminados pela indústria e pela imprensa de moda representada pela revista

Vogue, do que tão somente a um produto elaborado de forma individual, através da atitude participativa.



Figura 172: matérias em revistas impressas

Além disso, as blogueiras são legitimadas como difusoras de estilo pelo próprio sistema da moda. Ao ilustrarem matérias em revistas (Figura 172), ao serem convidadas para sentar na primeira fila dos desfiles das principais semanas de moda internacionais, dividindo os holofotes com as editoras de moda (Figura 125), ao estrelarem campanhas de grandes marcas ou divulgar seus produtos (Figura 101, Figura 137).

O fato de uma blogueira estar sentada ao lado da editora de moda não quer dizer que elas ocupam o mesmo acento. A blogueira não substitui o ofício da editora, na medida em que esta última produz informação, enquanto a primeira apenas divulga.

A rede social em si faz parte do processo criativo da identidade da blogueira, os seguidores reconhecem sua importância como uma difusora de estilo, mas quem as legitima socialmente são as marcas e as revistas. Nesse caso, é a mídia tradicional que reconhece a participação dos usuários das redes no processo de divulgação do sistema da moda, e não o inverso.

Sob esse aspecto, a atitude participativa das blogueiras na rede social Instagram enquadra-se ao conceito de *convergência corporativa* sugerido por Jenkins (2011), cujo mecanismo depende de um capital emocional que reforça laços sociais e promove um relacionamento entre produtor e consumidor, resultando em reputação através da divulgação das marcas e da atribuição de sentidos diversos a seus produtos através da personalização de conteúdo.

Nas três contas analisadas, as blogueiras fazem menção a marcas ou produtos em suas postagens. Além disso, muitos dos conteúdos exibidos passam

por processos de produção e edição, que não se reduzem às ferramentas oferecidas pela rede social Instagram, exigindo a produção de maquiadores e fotógrafos (Figura 168). Como formadoras de estilo, as blogueiras são parte essencial do processo de comunicação das marcas com o público e, nesse caso, também adquirem status pelas marcas que divulgam.

A nova “economia afetiva” incentiva empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. (JENKINS, 2011, p. 48)

Contudo, mesmo fazendo menção a marcas, é difícil distinguir quando se trata de uma postagem profissional ou de uma pessoal, não existe distinção entre público e privado nos conteúdos editados pelas blogueiras. Caron e Caronia (2007) explicam o fenômeno, ao afirmar que, em uma sociedade conexcionista, essas esferas se entrecruzam. Dessa forma, o que é determinante nos conteúdos postados pelas blogueiras, é a edição, a coleção de estilos que cada uma delas cria a partir de critérios de escolha que são estabelecidos individualmente e, ao mesmo tempo, pelas marcas que as patrocinam.

A moda representada pelas blogueiras na rede social Instagram cumpre o propósito de experimentação, típico da atitude participativa sugerida por Jenkins (2011), pois sugere determinada tendência ou categoria, instigando usuários a experimentá-la, ao indicar estilos de roupas, produtos, viagens, locais, etc.

Ao mesmo tempo, está ligada ao conceito de *primum relaciones* apontado por Maffesoli, pelo qual o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas. No caso específico das blogueiras, as imagens produzidas e compartilhadas por elas de forma individual, mas visando ao coletivo, evocam a *primum relaciones*, pois, através desses conteúdos, os demais usuários da rede social podem criar suas próprias versões do mesmo estilo, de infinitas formas.

Essa lógica de reprodutibilidade, impressa na maneira com que os conceitos de moda são redistribuídos pela atitude participativa das blogueiras de moda na rede social Instagram, também vem a ser um exemplo prático do princípio da variabilidade sugerido por Manovich (2002).

Configura-se, portanto, uma cultura da experimentação em torno da moda, que é ditada pelo acesso individualizado à informação, e ganha ainda mais força em função de redes sociais como o Instagram, por exemplo, ao representar um

ambiente onde não existem barreiras físicas e temporais, através da ênfase em conteúdos locativos.

7.2. Era pós-blogs de moda

Ao que se leva a crer, estamos vivendo a era pós-blogs de moda, onde a geoinformação (MITCHELL, 2004) vai modular a atitude participativa dos usuários nas redes. Nesse sentido, o *streetstyle* (POLHEMUS, 1994) adquire ainda mais relevância, a partir da possibilidade de taxar as imagens de moda a um local urbano e compartilhá-la instantaneamente via mídias locativas.

De acordo com Lemos (2007), é impossível dissociar a computação ubíqua de um novo modelo de construção da informação a partir da geografia, para o autor as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas, espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. A narrativa de moda apresentada pelas blogueiras na rede social Instagram exemplifica as práticas apontadas por Lemos em torno da comunicação móvel. Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, as novas tecnologias vão agir como vetores dessas situações.

Para Caron e Caronia (2007), quando duas pessoas mantêm seus *smartphones* ligados em um encontro, o que antes era uma simples conversa passa a uma negociação de direitos e deveres, expectativas e novas maneiras de se encontrar face a face, pois quem não está ali presente fisicamente pode interferir no diálogo a qualquer momento, mudando os rumos da participação de um evento. Da mesma forma que os autores observam uma mudança na estrutura de um encontro entre indivíduos, no que diz respeito à mediação de eventos de moda, pode-se dizer que esses dispositivos incrementam uma prática hedonista que sempre existiu.

Sem a possibilidade de fotografar e compartilhar uma imagem de moda através de um dispositivo móvel, possivelmente alguém se vestiria, se olharia no espelho antes de sair de casa e guardaria o reflexo da imagem na memória. Atualmente, além de mirarem-se no espelho, as pessoas têm a oportunidade de compartilhar a ação na rede social Instagram no momento em que ela acontece.

Esta é uma grande virada cultural e sociológica inaugurada pelas mídias locativas: compartilhar algo que antes ficava restrito ao âmbito pessoal. Fator que

vem a corroborar com a ideia lançada por Lévy (*apud* CASALEGNO, 2006), segundo a qual as redes facilitam o processo de difusão e compartilhamento de memória.

Uma vez ligadas a contextos locativos, as postagens, de uma maneira geral, fazem menção ao movimento das blogueiras. A rede social, por sua vez, exerce o papel de diário de viagem, de moda, de estilo, de beleza, de vida. Christopher Lash, citado por Domenico De Masi (1999) sugere que novas formas sociais exigem novas formas de personalidade, novas formas de socialização e novos sistemas de organização da experiência.

O Instagram vem a ser um sistema de organização da experiência da moda atual. Não basta vestir-se para determinada ocasião, é preciso compartilhar esse evento com as pessoas nas redes, atitude que é um reflexo do desejo de partilhar emoções e excitações comuns, que segundo Maffesoli (2006) caracteriza a sociedade contemporânea.

No que diz respeito às *hashtags*, todas as postagens analisadas estão tagueadas ou fazem menção a outras contas no Instagram através do sinal de @. Nas legendas das postagens das blogueiras, não se observou *hashtags* de uso comum, a criação e o uso das *hashtags* ocorrem de forma individual, muitas vezes substituindo o texto, ligando a imagem a contextos específicos.

Nesse aspecto, reside um grande diferencial do Instagram como rede social, pois a linguagem que a *hashtag* inaugura é inovadora e muito específica das mídias locativas. A conversão da informação de moda veiculada pela revista *Vogue* em *hashtags*, como se procurou retratar através das categorias de análise, inaugura uma experiência distinta de organização e obtenção da informação que é própria das novas mídias: “New media also allow us to create versions of the same object that differ from each other in more substantial ways” (MANOVICH, 2002, p. 39)¹⁰⁸.

O que é apresentado na revista em formato de imagem e texto desdobra-se na rede social em uma infinidade de imagens. Ao digitar a *hashtag* #skirtandshirts, por exemplo, todas as imagens marcadas com essa *hashtag* são localizadas. Quanto mais popular se torna a *hashtag*, mais conteúdos relacionados a ela podem ser encontrados. Esses conteúdos variam entre imagens de usuários e repostagens (fotografias produzidas pelos meios tradicionais e recompartilhadas na rede social).

¹⁰⁸ As novas mídias também permitem criar versões do mesmo objeto que diferem uma da outra de forma mais substancial. [tradução da autora]

Como tudo está interligado, amparado à nuvem computacional (WEISER, 1991), dificilmente uma imagem reproduzida em uma revista escapa da rede social. A própria conta Vogue Magazine divulga imagens da edição impressa da revista no Instagram. Com a globalização impulsionando o trânsito de pessoas entre os países (HALL, 2003), as tendências/categorias não percorrem mais o globo somente através das revistas de moda, cinema e televisão. As blogueiras de moda põem em prática esses conceitos no momento em que eles são lançados pelas passarelas e pela imprensa de moda e compartilham essa experiência através das imagens que postam nas redes. Essa experimentação condiciona a atitude participativa sugerida por Jenkins (2011).

Lipovetsky (2011) comenta que o luxo desceu à rua. O luxo é o fiel representante da indústria da moda e, se ele desce às ruas, esse movimento sinaliza uma mudança sendo gestada. Para o autor, a acessibilidade define uma ruptura nos padrões de consumo. Indo ao encontro do pensamento de Jenkins, Lipovetsky acredita que o consumo está muito mais ligado à realização pessoal, a uma premissa afetiva, do que a uma lógica distintiva, como se observou na primeira fase da moda, ainda na era moderna.

Da mesma forma, Harvey (2010) fala em uma ressignificação propiciada pelo acesso facilitado à informação, onde o consumo é galgado na volatilidade e efemeridade dos produtos, da moda, das técnicas de produção, dos processos de trabalho, das ideias e ideologias e dos valores e práticas estabelecidos. Fazendo-nos crer que a mediação da moda pelas novas tecnologias está ligada a uma mudança que tem muito mais a ver com padrões de consumo de bens e produtos, do que necessariamente com o caráter da informação propriamente dito.

7.3. A moda da *Vogue*, e a moda da rua

Em seu estágio artesanal e aristocrático, a moda consumida na cultura ocidental representava grupos restritos que monopolizavam o poder de iniciativa e de criação. Com o passar do tempo, passou a ser vista como algo renovável e adotada por um número cada vez maior de pessoas. Ao conceito do *trickle down* sugerido por Veblen (1899), somou-se o *bubble up* problematizado por Polhemus (1994).

Para Veblen (1899), existe um movimento de cima para baixo (*trickle down*) que condiciona a adoção da moda por determinados grupos sociais. Esse modelo é correlato à era vitoriana, visto que a moda corrente era disseminada pelos nobres e pelas cortes aristocráticas e renovada à medida que era adotada por um número cada vez maior de pessoas.

Simmel (1998) trabalha com uma lógica semelhante, sustentando a ideia de que a adoção da moda pelos indivíduos parte do desejo da imitação. Ao tempo que esse desejo de imitação também visa à diferenciação, ao status e aceitação perante um grupo social.

Para Godart (2010, p. 28): “a moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado”. Segundo Bourdieu (1979), ao passo que a sociedade capitalista avançou, o ambiente permeado pela lógica da moda como produto de diferenciação social de classes cedeu lugar a um novo tipo de ambição consumista.

O historiador Fernand Braudel (1993) considera a revolução industrial como marco dessa ruptura, pois a inserção de novas técnicas nos setores de produção culminou na mudança de hábitos de consumo, à medida que novos produtos foram sendo criados.

A partir desse período, a ascensão da sociedade da informação substituiu o trabalho e as classes da era moderna pelo dinamismo dos processos mediados pela tecnologia. Segundo De Mari (2010) a informação passou a ser valorizada como capital. A lógica de industrialização dos bens de consumo nos processos de produção/difusão tanto da moda quanto da informação criou o ambiente propício para as manifestações sociais da contracultura nos anos 1970. As expressões das subculturas ilustram como os modelos de distribuição de moda foram redesenhados a partir desse período, fazendo surgir novos fenômenos como o *bubble up* (ebulição, de baixo para cima) estudado por Polhemus (1994).

A partir de então, velhos modelos passaram a conviver com novas expressões como o *streetstyle* ou estilo das ruas. E pode-se dizer que um movimento semelhante aconteceu no panorama da comunicação.

Elaborados por entusiastas do chamado estilo das ruas, os blogs dedicados à cobertura do *streetstyle* nas principais capitais da moda começaram a se proliferar

na *web* em 2005, quando o fotógrafo Scott Schuman inaugurou seu *The Sartorialist*, criando uma aparente reviravolta na imprensa de moda.

Segundo a pesquisadora Esther Rosser (2010, p. 158-159) o projeto de Schuman, à primeira vista, remetia a uma mudança de rumo da imprensa alternativa de moda: das páginas de revistas de baixo orçamento para sites na internet elaborados com alto grau de amadorismo. Para a autora, como muitos blogueiros de moda, Schuman não era nem fotógrafo nem jornalista e seu blog começou como um projeto pessoal. Porém, ao contrário do que parecia um posicionamento na contramão da indústria da moda, Schuman ocupava um lugar proeminente nesse meio, tendo seu currículo ligado ao *marketing* e gerenciamento de marcas.

A crítica de Rosser (*ibidem*) vem a ser mais um exemplo de como a indústria estabelece hegemonia, mesmo com relação a iniciativas individuais que aparentemente fogem à regra do sistema. Independente disso, fato é que, sob a égide do *streetstyle*, a partir de 2007, os blogs de moda definitivamente roubaram a cena. Na carona, veio a febre das redes sociais e a adesão crescente de dispositivos como os *smartphones* e *tablets*, impondo um novo ritmo àquela estrutura pacata da barra de rolagem dos blogs, com o chamado *feed* de notícias, e fazendo crer que nunca se teve tanta opção de canais e plataformas para se informar a respeito de moda.

Contudo, mesmo com a crescente onda de expressão individual inaugurada pela sociedade da informação e tonificada pelas lentes de fotógrafos amadores, blogueiros de moda e embaixatrizes do *streetstyle*, será que o caráter da informação de moda realmente se modificou ou estamos diante de um mercado editorial amplificado pela mediação técnica?

Foram essas perguntas que assombraram o estudo do início ao fim. Elas iam e voltavam. E, sem querer apareciam novamente, dando pistas de que aquele universo tão alardeado de um sistema tecnológico democrático nas redes, onde se poderia produzir e distribuir informação em uma dinâmica de todos para todos (LÉVY, 2003) possui controvérsias, pelo menos no que diz respeito à moda.

Na esteira do *streetstyle*, a linguagem sobrevivida dessas novas práticas de divulgar a moda através de blogs e, recentemente, de mídias locativas, como a rede social Instagram, contaminou a editoria de moda tradicional e o que se pode constatar é um intercâmbio contínuo entre a linguagem estabelecida na produção de imagens a partir da rua e a produzida nos estúdios de fotografia.

O próprio Scott Schumann reconhece essa mutação: “I have found that most fashion editors are keyed into the minute social changes in visual images and have been very open to reflect this new way of shooting on the pages of their magazines”¹⁰⁹.

Ou seja, há um intercâmbio contínuo entre a linguagem que se estabelece pelas blogueiras nas redes sociais, a partir da cobertura de moda da rua, e a que é estabelecida pelo conselho editorial da revista *Vogue*. Uma cultura de “reciclagem”, de inovação de usos, como aponta Santaella (2004).

Ou, como sugere o *princípio da variabilidade* apontado por Manovich: “Because new media is created on computers, distributed via computers, and stored and archived on computers, the logic of a computer can be expected to significantly influence the traditional cultural logic of media” (MANOVICH, 2002, p. 41)¹¹⁰.

As técnicas de iluminação dos estúdios são adaptadas à das ruas para fundir-se à paisagem urbana, tornando-se imperceptíveis. A modelo é quem representa o papel de anônimo. Mais do que evidente, a alta-costura tradicionalmente narrada pela *Vogue*, desce da passarela e mescla-se ao entorno da cidade fiel à proposta de que menos é mais (Figura 66).

Para Lemos (2003), se na cidade industrial os meios de massa configuraram o espaço urbano, na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estrutural entre mídias com funções massivas (as clássicas como o impresso, o rádio e a TV) e as mídias pós-massivas (internet e suas diversas ferramentas como blogs, *wikis*, *podcasts*, *softwares* sociais e os telefones celulares com múltiplas funções). Segundo o autor, essas mídias convivem hoje em permanente tensão, desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas.

Assim, observa-se que o fluxo constante de apropriação do que é da rua, somado à ênfase no instantâneo e no recorte individual da moda, influenciam até mesmo as publicações da *Vogue* na rede social Instagram, levando a crer que o

¹⁰⁹ Eu descobri que a maioria dos editores de moda estão ligados nas últimas mudanças sociais no que diz respeito as imagens visuais e estão muito abertos a refletir este novo modo de fotografar nas páginas de suas revistas.

¹¹⁰ Porque a nova mídia é criada nos computadores, distribuída pelos computadores, e armazenada e arquivada nos computadores, a lógica de um computador espera-se influenciar significativamente a tradicional cultura lógica da mídia. [tradução da autora]

consumidor não espera mais pela passarela. Criando, por outro lado, um desafio constante por parte da revista em conquistar e manter seu público fiel à publicação.

O comportamento autônomo por parte dos usuários da rede social se explica segundo Rheingold (2002) citado no subcapítulo 4.2, pela maneira com que o público utiliza as fontes de informação no tempo presente.

Por que esperar a revista *Vogue* chegar às bancas, se há uma infinidade de sites, redes sociais, blogs de moda, fóruns, produtos interativos, revistas *online*, que, aparentemente, dão conta de informar e criar, ao estilo e ao gosto pessoal de cada usuário, um recorte individualizado de moda?

Essa realidade acelerou praticamente todas as dinâmicas relativas ao sistema da moda, a começar pelo processo criativo dos estilistas que são desafiados a entregar as coleções em prazos cada vez mais curtos.

Em decorrência disso, há uma infinidade de coleções paralelas às temporadas tradicionais, para satisfazer as demandas que surgem entre uma temporada e outra. Enquanto os estilistas estão pesquisando texturas e maneiras de traduzir o momento atual através das roupas, as pessoas já estão criando um novo senso de moda através dos conteúdos disponíveis *online*.

Tal premissa tensiona a relação entre o objeto de estudo e as novas tecnologias, pois, ao tempo que imprime uma característica contemporânea de que todos podem participar do processo de produção/difusão de informação de moda, seja editando ou selecionando os conteúdos que interessam por ordem de relevância e preferência, surge uma necessidade ainda maior de estabelecer e consolidar referências.

E é basicamente sob esse aspecto que a revista *Vogue* opera. Sendo responsável por manter seu caráter informativo sem modificá-lo, mesmo que precise adaptar seus conteúdos aos moldes das redes sociais, o que implica na existência de novas dimensões de tempo e espaço.

Ao compararmos a função da *Vogue*, atualmente, ao apresentar em primeira mão as novidades da indústria da moda de cada temporada, com a exercida ainda no séc. XX, quando não existiam outros canais senão os meios tradicionais, nota-se que esta continua muito semelhante, senão a mesma.

Em 1964, aproveitando a deixa da Swinging London de Mary Quant, as saias foram subindo para alturas de fazer cair o queixo. Minha mãe resmungou sobre a “moda frívola” daquele tempo, mas uma

noite a família se sentou na sala para assistir TV em preto e branco, ela pegou o kit de costura e subiu a bainha de alguns vestidos e saias. Por um lado, simplesmente não havia escolha. Ou ela se conformava com os ditos do sistema ou ela ficava para trás. (POLHEMUS *apud* ELLE, 2013, s/p)

O que realmente se modificou é o tempo entre a recepção do público diante da informação e a usabilidade das tendências frente às novas dinâmicas de comunicação, que dinamizaram o processo. A própria indústria da moda a partir do investimento nos *revivals*, no início do séc. XXI (PALMER & CLARK, 2006), assinou o contrato de uma nova era, agregando ao processo criativo do design uma releitura constante de tudo o que já foi feito.

As pessoas estão em busca de peças mais versáteis, seasonless e funcionais, que possam utilizar por um longo período de tempo independentemente da estação do ano. Inclusive, se prestarmos atenção nos últimos desfiles, vemos nitidamente que certas cores do inverno continuam sendo utilizadas no verão, como o bordô e o verde-esmeralda, afirma Andrea Bisker, diretora do portal de tendências WGSN na América do Sul. (ELLE, 2013, p. 140)

Assim, não precisamos esperar até a chegada do Outono/Inverno, por exemplo, para ver as pessoas usando o que vai ser moda na estação. A aceleração propiciada pelas novas dinâmicas de comunicação via internet intensificou o processo de antecipação e isso fica mais do que evidente nos conteúdos apresentados pelas blogueiras de moda na rede social Instagram.

Se, na sua primeira fase, ainda na era moderna, a moda já era regida pelo propósito da renovação, atualmente ela ressalta ainda mais essa característica. De modo que, no momento em que as tendências do Outono/Inverno são apresentadas nos editoriais da edição de setembro da *Vogue*, as pessoas já experimentam, testam a usabilidade dessa informação de moda nas ruas, em plena Primavera/Verão. Ou seja, muito antes da estação referente entrar em voga.

A revolução aconteceu sem que um tiro fosse disparado. Nunca antes na história humana, a tribo ou a tradição estabeleceram limites precisos sobre a aparência. Até que a moda com sua montanha-russa, que a cada temporada decretou o que era in e o que era out, surgisse e fizesse até a minha mãe, no subúrbio da América, fazer o que lhe era dito. Mas agora é só olhar ao redor, na passarela, aqui, nas páginas de ELLE, nas ruas. Diversidade e escolha substituíram a direção única. Estamos provando e misturando marcas diferentes, estilos diferentes, velho e novo, elegância cara, barato alegre. E

neste processo, estamos fazendo uma declaração visual, dizendo ao mundo onde nós estamos. E, mais importante, afirmando que somos todos complexos, multifacetados, não facilmente categorizados, únicos. Uma vez experimentada a emoção do “faça você mesmo”, é improvável que voltemos à posição de vítimas da moda. (POLHEMUS *apud* ELLE, 2013, s/p)

Não existe mais a espera do público por determinada tendência ou temporada. Existe uma vontade de experimentação muito grande que, de certa forma, possui sua face divertida, pois vestir-se torna-se, cada vez mais, um jogo de aposta e edição. E, quanto mais isso está ligado ao consumo de produtos ou à produção/difusão da informação atrelada a esses produtos, mais a indústria obriga-se a renovar o contrato que vem oferecendo em um período proporcionalmente mais curto de tempo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se o ponto de vista implícito nas escolhas bibliográficas, que visam, em suma, proporcionar a reflexão acerca dos impactos das novas tecnologias na vida dos indivíduos e, ao mesmo tempo, objetiva-se retratar novas práticas em torno da produção e difusão de conteúdo, tendo como produto do estudo um panorama de comunicação de moda redesenhado pela experimentação dos usuários nas redes, atitude que se reflete na maneira em que adotam estilos e compartilham seus gostos, nas múltiplas plataformas de mídia que, por sua vez, adquirem ainda mais precisão a partir da possibilidade de georeferenciamento da informação.

Os anos 1970 são marco dessa ruptura, porque enquanto o sistema da moda vivia seu apogeu através da indústria de massa, a inserção das novas tecnologias de comunicação e a articulação das subculturas nas ruas representaram, respectivamente, rupturas significativas que abriram caminho para o cenário que vislumbramos hoje.

O mesmo processo de revigoramento da moda que aconteceu nos anos 1960 e 1970, por meio da ascensão da cultura jovem e dos movimentos sociais que marcaram a época, pode ser diagnosticado nos meios de comunicação atualmente.

Desde então, as ruas têm representado um papel dominante, seja no aspecto criativo da moda como meio de inspiração para os estilistas, seja no aspecto de difusão desses conceitos. Novamente, a cidade tem um papel primordial nesse processo, por ser um local de circulação e visibilidade torna-se um espelho onde as práticas sociais e de comunicação se refletem.

Atualmente, tudo passa pela rua, a inspiração para a produção da roupa, a roupa como produto final da indústria, a informação, a apropriação diferenciada dos usuários e a sua divulgação através das mídias locativas. Esta última evidenciada pelo papel das blogueiras como difusoras de estilo, participando do sistema da moda de maneira subjetiva, não há como mensurar até que ponto a influência da moda da rua penetra a indústria, assim como não há evidências de que as blogueiras produzem informação de moda como a revista *Vogue*, por exemplo.

A representação da moda criada pelas blogueiras na rede social Instagram confirma a hipótese lançada inicialmente de que a moda assumiu um novo biótipo, que tem muito mais a ver com uma mudança de hábitos, de comportamentos, e diz

mais respeito ao indivíduo e seu lugar no mundo, do que necessariamente a uma classe social. Mas isso não quer dizer que o progresso tecnológico tenha modificado a estrutura da informação. Algumas coisas apenas adquiriram novas dimensões, mas o princípio por trás de sua divulgação é o mesmo.

A informação veiculada pela mídia tradicional reafirma que está e sempre esteve a serviço da indústria da moda, pela qual é e continuará sendo a nascente de onde emanam os artifícios e as fantasias que caracterizam esse sistema, penetrando o cotidiano dos consumidores de forma sutil e com muito mais destreza que outrora, através de estratégias de *marketing* embutidas em práticas como a economia afetiva.

No séc. XVI, os conceitos de moda eram disseminados de um lugar para o outro através das ilustrações, que cumpriam o papel de apresentar as novidades em matérias de vestimentas através da imagem de aristocratas, acompanhada da descrição da roupa. Com a ascensão da sociedade capitalista, impulsionando a adesão de novas tecnologias, os conceitos relativos à moda passaram a ser emitidos a partir de meios distintos, mas o método continuou o mesmo. A diferença é que hoje existe um mercado articulado em função disso.

A informação de moda, desde a época das ilustrações, está ligada a uma narrativa que se constrói com base na imagem de pessoas, hoje essa prática não está mais restrita a uma classe dominante, qualquer indivíduo pode produzir uma imagem de moda e compartilhá-la na rede. E o movimento do público, nesse sentido, não pode deixar de influenciar as diretrizes do sistema da moda, ainda mais quando as plataformas disponíveis representam ferramentas de comunicação instantânea.

Se as ilustrações retratavam como as roupas eram feitas por costureiros e estilistas, as postagens das blogueiras de moda no Instagram baseiam-se em um princípio semelhante, fazem menção a marcas. Desde as ilustrações, o jornalismo de moda configurou-se como mediador entre quem produz moda e quem a consome. Na contemporaneidade, a atitude das blogueiras de moda nas redes sociais comprova que elas também fazem parte desse processo, ao disseminarem a informação produzida pela mídia tradicional a partir de um recorte individual.

No passado, eram os burgueses que representavam o aspecto renovável da moda nas ilustrações, hoje, ao tempo que as modelos profissionais figuram nos

editoriais das revistas, as blogueiras, com o auxílio da rede, também desempenham essa função.

Existem infinitudes de perfis de blogueiras que oferecem inspiração de moda de forma individualizada, porém, ao que se leva a crer, só existe uma informação de moda e ela é lançada pela indústria e adotada pelos consumidores. As blogueiras podem ser formadoras de estilo, mas não são de fato, as formadoras de opinião, pois redistribuem a informação uma vez apresentada nas passarelas e traduzida para o público pelas revistas de moda.

A passarela lança, a editora de moda traduz o conceito de moda lançado pelo sistema para o senso comum e as blogueiras são responsáveis por espalhar isso aos quatro ventos, de maneiras diferentes, com apropriações diversas, em estilos variados. A informação de moda, uma vez lançada pela *Vogue*, não é redefinida, permanecendo a mesma, o que se modifica é a adoção, a maneira com que as blogueiras utilizam a informação de moda presente nas categorias de análise, a fim de criar um estilo próprio. Independente de cada blogueira apresentar composições distintas, as categorias de análise revelam uma consciência de moda similar, partindo da mesma base, mas seguindo direções opostas.

A análise da rede social Instagram reflete o universo de opções que se possui atualmente para obter informação de moda. Seguir determinada blogueira ou usuário passa por critérios de escolha individuais, contudo, mesmo diante desse cenário e sendo intermediada pela participação dos usuários na rede social Instagram, a informação de moda que circula na plataforma tende a ser a mesma divulgada pela mídia tradicional.

Por outro lado, essa teia que se criou em torno da informação divulgada pelo sistema da moda insuflou um movimento de aceleração de todos os processos que caracterizam o setor. Os estilistas têm de entregar coleções em períodos cada vez mais curtos, a moda da alta-costura tornou-se mais flexível e desceu à rua para se adequar à nova demanda gerada pela pulverização de estilos de forma rápida e instantânea através das redes.

Da mesma forma, o exercício de curadoria exercido por *Vogue* tende a ser mais minucioso, especializado, arquitetado, repensado, visando satisfazer às necessidades advindas desse novo modelo de distribuir informação nas redes. Com vistas a suprir a demanda, uma infinidade de produtos paralelos à revista são oferecidos. A conta *Vogue Magazine* nesse sentido, figura como uma plataforma que

cumprir o papel de divulgar outros canais da marca, pois ao tempo que divulga o site, divulga a revista, divulga os profissionais, enfim, reitera quem é, e posiciona-se em um local.

A revista *Vogue*, finalmente, também se legitima através da rede. Ela legitima a blogueira e o Instagram, por sua vez, também cumpre o papel de reafirmar sua identidade como mídia impressa. Ambas se complementam e isso é a convergência midiática.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. Blogs e moda- efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. **Verso e Reverso**, Brasil, v. 21. N. 47, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228>. Acesso em: 24 abril 2011.

ANGELETTI, Norberto. OLIVA, Alberto. **In Vogue: An illustrated history of the world's most famous fashion magazine**. New York: Rizzoli, 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2003.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Zouk, 2012.

BLOG DA THÁSSIA, Home. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em: 06 dez. 2013

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre; 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.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, Economia e Capitalismo**. Lisboa: Teorema, 1993.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Ática S.S., 1990.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa em Tendências**. Rio de Janeiro: SENAC.

CAREERSINFASHION, **Vivienne Westwood: From streetwise punk icon to haute couture's grand dame**. Disponível em: <<http://www.careersinfashion.net/articles/06/vivienne-westwood-from-streetwise-punk-icon-to-haute-coutures-grand-dame>> Acesso em: 12 jul. 2013

CARON, André. CARONIA, Letizia. **Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life**. Montréal: McGill-Queen's University Press, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CASALEGNO, Federico. **Les Cybersocialités. Nouvelles formes d'interaction communautaire**, 653 p. Thèse: Sociologie, Université Paris Descartes Sorbonne, 2000.

CONDÉ NAST, Rússia. **Vogue History: Before it's in Fashion it's in VOGUE**. Disponível em: <http://condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>. Acesso em: 12 jun. 2012.

CUTLER, R. J. **The september issue: A documentary chronicling Vogue editor-in-chief Anna Wintour's preparations for the 2007 fall-fashion issue**. [Filme-vídeo]. New York Theatrical Release: August 28th, 2009. Available on: United States iTunes Store.

DEJEAN, Joan. **The Essence of Style: How the French Invented Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour**. New York: FreePress, 2005.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2007.

DE MARI, Cezar. **Universidade, tecnologia e conformismo: Debate entre Daniel Bell e Manuel Castells sobre o papel do conhecimento e da universidade na atualidade**. Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/anais6seminariodotrabalho/cezarluizdemari.pdf> Acesso em: 25 jun. 2013

DE MASI, Domênico. **A Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Senac, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1995.

DISARONNO. **The Disaronno Story**. Disponível em: <http://www.disaronno.com/home/>. Acesso em: 02 jan. 2014.

ERNER, Guillaume. **Sociologie des tendances**. Paris: PUF, 2009.

ESTILO, **Invasão loira**. Brasil: ed. maio 2013. p. 171.

FFW FASHION FORWARD, **Notícias. E-commerce vende coleção exclusiva inspirada no punk, 2013**. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/moda-operandi-vende-looks-de-tapete-vermelh/>. Acesso em: 18 jun. 2013.

FFW FASHION FORWARD, **Notícias. Riachuelo lança nova linha Fashion Five**. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/riachuelo-lanca-nova-linha-fashion-five-com-participacao-de-personalidades-nacionais/>. Acesso em: 06 dez.2013.

_____. **Gente**. Vida de blogueira. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/gente/vida-de-blogueira-falamos-com-thassia-naves-sobre-moda-e-sucesso/> >. Acesso em: 06 dez. 2013

GALVÃO, Diana. A internet Fashion – um passeio pela estética digital. (133-140). In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Ed. Anhenbi Morumbi, 2006.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna**. São Paulo: UNESP, 1997.

HARVEY, David. **Condição Pós Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **Condição Pós Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Routledge, 1979.

HEGEL, Georg. **Phénoménologie de l'espírito**. Paris: Flammarion, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOCHMAN, Nadav; SCHWARTZ, Haz. **Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms**. Disponível em: <<http://www.aai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4782>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

I-D, **Magazine online**. Disponível em: <<http://i-donline.com/>>. Acesso em: 15 abril 2012.

_____, **Straight Up**, Disponível em: <<http://i-donline.com/2012/04/straight-up-yui/>>. Acesso em: 06 junho 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: NYU Press, 2006.

KAHNEY, Leander. **The Cult of Ipod**. San Francisco: No Starch Press, 2005.

LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura e Identidade:** Em direção a uma cultura “CopyLeft”. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf>>. Acesso em 7 junho 2012

_____. **Cibercultura-Remix.** Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>> Acesso em 22 agosto 2012

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf> Acesso em: 19 junho 2012

_____. **Cidade e Mobilidade, Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 15 novembro 2013

_____. **Ciber-Socialidade:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>>. Acesso em: 17 ago. 2013

LÉVY, Pierre. Diálogo com Pierre Lévy: a memória como processo no tempo presente. In: CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana:** comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). **Para navegar no século XXI:** tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003. 280p.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

LINASCHEKE, Joseph. **Getting the most from Instragram.** Berkeley: Peachpit Press, 2011.

LIPOVESTKY, Gilles. A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa, 1991.

_____. **Império do Efêmero.** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Giles; SEBASTIEN, Charles. **Os tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno, da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LYOTARD, Jean. **O Pós Moderno.** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Editora Forense Universitária, 2006.

_____. **Sobre o Nomadismo, vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 20, abril 2003. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 2002.

METMUSEUM, Exhibitions, Punk: Chaos to Couture. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/PUNK>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

_____. Press room, **Punk Fashion Is Focus of Costume Institute Exhibition at The Metropolitan Museum of Art**. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/about-the-museum/press-room/exhibitions/2012/punk-chaos-to-couture>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

MITCHELL, William J. **ME++ The Cyborg Self and the Networked City**. Boston: MIT Press, 2003.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 12 set. 2013.

MORIN, Edgar. **O método**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Terra Pátria. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MORIN, Edgar ; CLOTET; Joaquim; DA SILVA, Juremir Machado. **As duas globalizações**. Porto Alegre: Sulina, 2001

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

NEVINSON, John. **Origin and Early History of Fashion Plate**, 2010. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm>>. Acesso em: 17 abril 2013.

NEWSTATSMAN, **Cultural Capital.Picture book of the week**: Punk- Chaos to Couture. Disponível em: <<http://www.newstatesman.com/art-and-design/2013/05/picture-book-week-punk-%E2%80%93-chaos-couture>> Acesso em: 11 jun. 2013

PALMER E CLARK, **Old Clothes, New Looks**: second hand fashion. NY: Berg, 2006.

PAULICELLI, Eugenia; CLARK, Hazel. **The fabric of cultures**: fashion, identity and globalization. London; New York : Routledge, 2009.

PIZA, Mariana. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**, 2012. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>; Acesso em: 30 jun. 2013.

POLHEMUS, Ted. **Streetstyle: from sidewalk to catwalk**. London: Thames & Hudson, 1994.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais**. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2005.pdf>>. Acesso em: 12 abril 2012.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

ROESSER, Esther. **Photographing Fashion: A critical look at the Sartorialist**. Disponível em: <<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/116/89>>. Acesso em: 29 maio 2011.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAN FRANCISCO CHRONICLE, **SFGate, Business: Instagram a brief history**. Disponível em: <<http://www.sfgate.com/technology/article/Instagram-a-brief-history-4129827.php>>. Acesso em: 08 julho 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**, São Paulo, Paulus, 2004.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. United Kingdom: Penguin, 2009.

SCOTT, Clive. **The Spoken Image**. London: Reaktion Books, 1999.

SIMMEL, Georg. **La mode: philosophie de lamodernité**. Paris: Payot, 1989.

STEELE, Valerie. **Paris Fashion: A cultural history**. New York: Berg, 2006.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e a Multidão**. Lisboa: Publicações Europa América, 1991.

THE BLOND SALAD, **Sobre Chiara Ferragni**. Disponível em: <<http://www.theblondesalad.com/pt-br/sobre>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

THE ECONOMIST, Prospero. **Books, arts and culture: The legacy of punk, destroy and create**. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/05/legacy-punk>>. Acesso em: 14 jun. 2013

THE SARTORIALIST. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/>>. Acesso em: 14 abril 2012

TRENDS, Clickhere. **Tem digital trends:** A web without word. Disponível em: <<http://trends.clickhere.com/a-web-without-words/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

TOURAINÉ, Alain. **Poderemos viver juntos?:** iguais e diferentes. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VOGUE, **The September Issue.** American: ed. September 2013.

VOGUE, Daily. **Anna Wintour on the September 2013 issue of Vogue.** [Online-video]. Disponível em: <<http://www.vogue.com/vogue-daily/article/anna-wintour-editors-letter-video-september-2013/#1>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

VOGUE, **Pasarela de asfalto.** México: ed. Janeiro 2014. p. 110.

YOUTUBE, **The Inside Series.** Interview with Jessica Stein. [online vídeo]. Ed. Março 2012, Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6kY2Y2NqH7c>> Acesso em: 10 dez. 2013.

WADDELL, Gavin. **How Fashion Works:** couture, ready to wear and mass production. Oxford: Blackwell, 2004.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st Century.** Palo Alto Research Center, Xerox, CA, USA. Disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/330000/329126/p3-weiser.pdf?ip=201.54.129.80&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=92245730&CFTOKEN=31879180&__acm__=1340907731_c23734bc922689e6e979209692138aa3>. Acesso em: 28 mai. 2012

WILSON. Elisabeth. **Adorned in dreams:** Fashion and modernity. New York: Taurus. 2003.

WITTKOWER, D.E. **Ipod and Philosophy:** Icon of an epoc. Chicaco: Carus, 2007.