

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Gabriela Rodrigues Goularte

OS BLOGS DE MODA SERVEM PARA PENSAR O CONSUMO?

Uma análise a partir do *Steal the Look*.

Porto Alegre

2015

Gabriela Rodrigues Goularte

OS BLOGS DE MODA SERVEM PARA PENSAR O CONSUMO?

Uma análise a partir do *Steal the Look*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Karla Maria Müller

Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues Goularte, Gabriela
Os blogs de moda servem para pensar o consumo?
Uma análise a partir do Steal the Look. / Gabriela
Rodrigues Goularte. -- 2015.
75 f.

Orientadora: Nilda Aparecida Jacks.
Coorientadora: Daniela Maria Schmitz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2015.

1. Consumo. 2. Consumo midiático. 3. Moda. 4.
Blog de moda. 5. Steal the Look. I. Aparecida Jacks,
Nilda, orient. II. Maria Schmitz, Daniela, coorient.
III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

Gabriela Rodrigues Goularte

OS BLOGS DE MODA SERVEM PARA PENSAR O CONSUMO?

Uma análise a partir do *Steal the Look*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Aprovado em: ____ de _____ 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz (Coorientadora)

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Examinadora)

Dra. Camila Cornutti Barbosa (Examinadora)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “**OS BLOGS DE MODA SERVEM PARA PENSAR O CONSUMO? Uma análise a partir do *Steal the Look*.**” De autoria de GABRIELA RODRIGUES GOULARTE, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ 20____.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof.^a Dr.^a Nilda Aparecida Jacks

RESUMO

Esta monografia objetiva identificar e analisar expressões do consumo através do blog de moda *Steal the Look*, tendo como premissa a abordagem sociocultural proposta por Néstor García Canclini (2006). Para tanto, abarcam-se diversas perspectivas teóricas sobre o consumo e seu papel na contemporaneidade e, nesse contexto, introduz-se o fenômeno da moda. Também apresenta-se um panorama sobre as apropriações sociais da tecnologia e a configuração dos blogs no cenário da comunicação atual. Com este referencial estabelecido, prossegue-se uma pesquisa de cunho exploratório e viés qualitativo, construída a partir conceitos apreendidos na revisão bibliográfica empreendida sobre cada um dos temas centrais. Por fim, apresenta-se uma análise interpretativa que contempla a dinâmica particular do blog como contingente de expressividades diversas do consumo.

Palavras-chave: Consumo. Consumo midiático. Moda. Blog de moda. Steal the Look.

ABSTRACT

This monograph aims to identify and analyze expressions of consumption through *Steal the Look* fashion blog, taking as its premise the social and cultural approach proposed by Néstor García Canclini (2006). Therefore, cover up various theoretical perspectives on consumption and its role in contemporary society and in this context one introduces the fashion phenomenon. It also presents an overview of the social appropriation of technology and the setting of the blogs in the current communication scenario. With this established framework, continues to be a exploratory research and qualitative bias, built from concepts learned in the literature review undertaken on each of the core subjects. Finally, it presents an interpretative analysis that includes the particular dynamics of the blog as a contingent of several expressivities of consumption.

Keywords: Consumption. Media consumption. Fashion. Fashion blog. Steal the Look.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Matriz para tipificação de blogs	33
Figura 2 –	Cabeçalho	45
Figura 3 –	<i>Sitemap</i>	46
Figura 4 –	Navegação alternativa	46
Figura 5 –	Posts na <i>Home</i>	48
Figura 6 –	Posts na seção <i>Looks</i>	49
Figura 7 –	Identificação de autores	50
Figura 8 –	Exemplos de posts sobre comportamento	52
Figura 9 –	Exemplos de posts sobre estilo	52
Figura 10 –	Exemplos de posts sobre beleza	53
Figura 11 –	Exemplos de posts sobre celebridades	53
Figura 12 –	Conversação entre leitoras por meio de comentários	55
Figura 13 –	Conversação entre leitoras e blogueira/blog por meio de comentários	55
Figura 14 –	<i>Banners</i> virtuais na barra lateral da <i>Home</i>	59
Figura 15 –	Linkagem de venda <i>online</i> nos posts	59
Figura 16 –	Seção <i>Shop</i>	60
Figura 17 –	Posts sobre celebridades	61
Figura 18 –	Filtro por categoria na seção Celebridades	62
Figura 19 –	Exemplos de posts com dicas de uso	63
Figura 20 –	Comentários sobre tendências	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	UM PANORAMA SOBRE CONSUMO	12
2.1	Contexto introdutório: “O consumo acabou por ocupar um lugar tão central em nossas vidas”	12
2.2	Sociedade e cultura de consumo: “Uma cultura do consumo inscrita numa sociedade de consumo”	13
2.3	O consumo é cultural: “As coisas nos permitem encontrar com as pessoas”	16
<i>2.3.1</i>	<i>2.3.1 Consumo midiático</i>	17
2.4	A abordagem sociocultural do consumo: “Entre e através”	19
<i>2.4.1</i>	<i>O consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital</i>	20
<i>2.4.2</i>	<i>O consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social</i>	20
<i>2.4.3</i>	<i>O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos</i>	20
<i>2.4.4</i>	<i>O consumo como sistema de integração e comunicação</i>	21
<i>2.4.5</i>	<i>O consumo como processo ritual</i>	22
<i>2.4.6</i>	<i>O consumo como cenário de objetivação de desejos</i>	22
3	O FENÔMENO DA BLOGAGEM DE MODA	24
3.1	Moda: “O fenômeno precisa ser sublinhado”	24
3.2	A moda dos blogs: “Sua legitimação se dá pelas práticas vividas das pessoas”	28
<i>3.2.1</i>	<i>Definições, conceitos e tipologias</i>	31
3.3	Os blogs de moda: “Movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos”	35
4	ANÁLISE	39
4.1	Percurso metodológico: “O estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única”	39

4.2	O consumo do blog	44
4.2.1	<i>Análise estrutural</i>	44
4.2.2	<i>Análise funcional</i>	50
4.2.2.1	Temática	50
4.2.2.2	Conversação	54
4.2.2.3	Audiência	56
4.2.2.4	Tipologia	56
4.3	O consumo no blog	57
4.3.1	<i>O consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital</i>	58
4.3.2	<i>O consumo como lugar onde os grupos competem pela apropriação do produto social</i>	60
4.3.3	<i>O consumo como lugar de distinção simbólica entre grupos</i>	62
4.3.4	<i>O consumo como sistema de integração e comunicação</i>	64
4.3.5	<i>O consumo como processo ritual</i>	65
4.3.6	<i>O consumo como lugar para a objetificação de desejos</i>	66
4.3.7	<i>Análise interpretativa</i>	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Mais que simples meio para satisfação de necessidades, o consumo abrange a relação dos sujeitos com os objetos e, principalmente, dos sujeitos entre si. Não à toa é considerado o centro da vida social atualmente e termos como “sociedade de consumo” e “cultura de consumo” são comumente empregados para referir-se ao cenário contemporâneo. Enquanto relação social, o consumo encontra hoje no ciberespaço mais uma esfera onde pode desenrolar-se, com adaptações e particularidades. Sobre a tecnologia, já se pode estabelecer sua integração às atividades cotidianas – tanto no que diz respeito ao uso do meio quanto à permeabilidade de práticas entre o *offline* e o *online*. Como junção para esses campos, pode-se posicionar como elo o fenômeno da moda: sua efemeridade, por exemplo, liga-se à manutenção do consumo como sistema simbólico, e no ambiente digital pode ser reinterpretada como o imperativo da velocidade.

Durante o levantamento bibliográfico inicial que fundamentou o interesse por essas áreas como temas deste trabalho, foi percebido certo distanciamento teórico entre elas. Compreende-se que por serem extremamente densas, sua conjugação torna-se complicada. Mas, em linhas gerais, consumo, moda e cibercultura, quando estabelecidas como relações sociais, podem ser abarcadas pelo contingente da Comunicação Social. Portanto, a presente pesquisa visa tecer uma exploração complementar e referencial, pressupondo-se que os assuntos que compõem o escopo teórico da pesquisa proposta não podem ser apenas paralelos; devem, sobretudo, ser cruzados; e esta é uma das principais contribuições visadas por este trabalho.

Por conseguinte, partindo dos dois temas centrais – o consumo e os blogs como cenário para sua articulação nos dias de hoje – e com a intenção de identificar e apresentar conexões entre eles, toma-se como objeto empírico o blog *Steal the Look*. Criado em 2012, sob a proposta de acessibilidade à moda voltada ao público jovem feminino, hoje conta com uma audiência de aproximadamente dois milhões de acessos mensais. As pautas geralmente diretas e a linguagem simples ancorada em imagens corroboram seu propósito, mas seu expoente é a dinâmica de funcionamento, expressa pela máxima que o denomina: “roubar a aparência”. O conteúdo deste blog é construído a partir da apropriação de imagens, através das quais sobressaem tendências de moda que são por fim apresentadas na forma de links relacionados a lojas *online* onde podem ser adquiridas.

O objetivo principal da pesquisa que se segue é a identificação e análise de expressões de consumo através do *Steal the Look*, tendo como premissa a abordagem sociocultural do consumo proposta por Néstor García Canclini. Para tanto, entende-se necessário abarcar perspectivas teóricas sobre o consumo para compreender suas dinâmicas, apreender o fenômeno da moda enquanto sistema e conteúdo para articulá-lo de ambas as formas e identificar apropriações pertinentes aos blogs enquanto ferramentas de comunicação no contexto atual da web. Será importante também apresentar o objeto visando criar um panorama que permita identificá-lo estrutural, funcional e culturalmente, de onde derivará uma análise esquematizada com base nos seis eixos de consumo pressupostos à teoria de Canclini. Por fim, intenta-se responder se os blogs de moda servem para pensar o consumo e como isso pode ser efetivado.

A presente pesquisa encontra-se estruturada em cinco capítulos. Sendo a introdução o primeiro deles, no segundo capítulo o estudo se concentrará sobre o consumo, iniciando por contextualizar sua importância para a sociedade atual. A essa apresentação, requer-se investigar conceitos teóricos sobre o fenômeno, que culminarão em uma discussão sobre consumo cultural, do qual irá derivar ainda uma noção sobre consumo midiático. Ademais, será investigada e debatida uma proposta de abordagem sociocultural sobre o consumo.

O terceiro capítulo iniciará apontando concepções paralelas sobre a moda: enquanto lógica e sistema, destaca-se sua efemeridade, e enquanto conteúdo e vestuário, observam-se questões relacionadas à individualidade. Através desses pontos principais, discorre-se, ainda nesse capítulo, sobre a internet enquanto artefato cultural e sua apropriação pelos sujeitos. Por fim, são trazidos os blogs de moda como objetos específicos capazes de agregar, de maneira geral, o consumo, a moda e as novas configurações da comunicação tecidas na web 2.0.

No quarto capítulo, será apresentado o blog *Steal the Look* com maior profundidade, intentando-se justificar sua designação para esta pesquisa. Acompanha-se, também nesta etapa, a descrição dos processos de análise adotados, sendo então seguida pela exposição e interpretação dos dados.

Por fim, no quinto capítulo, serão assinaladas as considerações finais após a conclusão da pesquisa, a fim de retomar os pontos mais importantes revelados ao longo de sua realização, indicando tanto o fechamento do estudo proposto como também futuras possibilidades aventadas.

2 UM PANORAMA SOBRE CONSUMO

Neste capítulo, apresenta-se uma discussão teórica sobre termos relacionados ao consumo, entre os quais se destacam sociedade de consumo, cultura de consumo e consumo cultural. Após um panorama geral acerca desses conceitos, eles são inter-relacionados, passando por uma problematização entre perspectivas de diferentes autores, até culminarem na exposição de uma abordagem sociocultural, conforme a proposta de Néstor García Canclini (2010).

2.1 Contexto introdutório: “O consumo acabou por ocupar um lugar tão central em nossas vidas”¹

Durante muito tempo, o consumo foi referido academicamente apenas sob o viés produtivista (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), em que a lógica econômica valorizava, sobretudo, a expansão industrial e sua produção em massa. Entretanto, na década de 1980, o olhar das ciências sociais se voltou mais enfaticamente sobre o tema, propondo inclusive uma revisão histórica (BARBOSA, 2010), cujos apontamentos evidenciaram o papel de diversas dinâmicas sociais para a configuração do que se chama, hoje, de sociedade de consumo.

Desde o final do século XX, assiste-se à transformação das sociedades modernas, tendo diversas mudanças incidido sobre as paisagens culturais, desconstruindo-as (HALL, 2010) com rupturas estéticas e epistemológicas. Além de marcarem um novo estágio para os modos econômicos (ANDERSON, P. 1999), essas modificações representaram, em conjunto, um movimento fundamental, quase elementar, que colocou em questão a reformulação da sociedade. Na pós-modernidade, assiste-se ao enfraquecimento de instituições antes fortemente consolidadas, em um processo de fragmentação sem fim (HARVEY, 1989 *apud* HALL, 2006) que desloca o centro da estrutura societária, substituindo-o por uma pluralidade de centros (LACLAU, 1990 *apud* HALL, 2006).

Entre essas novas possibilidades, aparecem a lógica de mercado, o consumo privado de bens e os meios de comunicação. Isso levou a remodelamentos nas alternativas e formas de atuação dos indivíduos no meio social, que passaram a se manifestar muito mais através do consumo do que por outras ferramentas (CANCLINI, 2010), transformando-o na moral do mundo contemporâneo (BAUDRILLARD, 2007). Para Lipovetsky e Serroy (2011), essa ausência de forças sociais e instituições que pudessem contrapor o mercado permitiu a

¹ CAMPBELL, 2006, p. 47.

extensão do modelo econômico para outros domínios. Tendo o consumo, então, colonizado grande parte da experiência cotidiana, se firmou como um mecanismo de classificação, organização, manutenção e reprodução da vida social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

2.2 Sociedade e cultura de consumo: “Uma cultura do consumo inscrita numa sociedade de consumo”²

Usando as palavras de Baudrillard (2007), pode-se dizer que o consumo contempla o entendimento da sociedade atual sobre si mesma, que “[...] pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que se consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia [...]” (ibid., p.208).

Reforça-se, dessa forma, a afirmação de Barbosa (2010) ao denominar a sociedade contemporânea como sociedade de consumo. Featherstone (1995) compartilha dessa concepção, acrescentando que o mundo das mercadorias e seus princípios são fundamentais para compreender a sociedade atual que, novamente conforme Baudrillard (2007, p.43) “[...] precisa de seus objetos para existir [...]”. Para Bauman (2008), que a intitula como “sociedade de consumidores” devido ao embaçamento entre as posições de mercadoria e consumidor, seu diferencial está em interpelar seus membros basicamente na condição de consumidores.

No entanto, como observa Schmitz (2013), o consumo durante muito tempo foi tido e abordado como um tema menor, cercado por preconceitos e na profundidade rasa do senso comum. Inclusive o interesse sociológico, até há pouco, esteve em muito imbricado à crítica moral e moralizante, assim como a julgamentos sobre sua legitimidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Somente a partir da modernidade começa-se a entrever uma caracterização positiva para o consumo, quando relacionado ao crescimento econômico.

Até então, “[...] ele foi tomado como emasculante para os homens e sua prática além do razoável afetava o caráter [...]” (BARBOSA; CAMPBELL, 2009 *apud* SCHMITZ, 2013, p.78). Mas, se o objetivo é compreender o consumo, a crítica moral não basta. É preciso analisá-lo como processo e parte integrante de um sistema social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Barbosa e Campbell (2006) reforçam o combate ao viés moralista adotado para o estudo do consumo afirmando que

[...] esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência [...] é uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações

² Schmitz (2013) formula tal enunciado com base nas teorias de Featherstone (1995), Bauman (2008), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (1989).

sociais, como se essas pudessem existir em separado das relações materiais [...]. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.36).

A este ponto, já é possível perceber que o termo “consumo” traz consigo uma bagagem conceitual própria e embaraçada, à qual cabe conferir atenção especial. “A simples aquisição de um bem através da compra não constitui um elemento diacrítico para definir determinado comportamento social como consumo [...]” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.25). Mais que um simples meio para suprir racionalmente demandas práticas e orgânicas, o consumo contempla a relação dos sujeitos com os objetos e também dos sujeitos entre si. Trata-se, na verdade, de um complexo campo no qual interagem diversos atores através de múltiplas atividades envolvendo bens e serviços. Pode-se dizer, portanto, que uso, fruição e ressignificação de produtos encontram-se agrupados sob o rótulo do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo abrange um conceito amplo e ambíguo, visto que significados positivos e negativos, por vezes até mesmo opostos, entrelaçam-se desde sua origem etimológica. A palavra “consumo” pode ser empregada para denotar tanto o esgotamento de bens materiais (no sentido de “usar até acabar”) quanto a criação e realização de sentido (na acepção de “fazer uso de”). Apesar de ambivalentes, os autores apontam que tais concepções são complementares e se fundem na experiência de consumo.

Consumir é uma atividade humana presente em todas as sociedades, assim como também é universal o uso de elementos materiais para a mediação de relações sociais (CAMPBELL, 2006), construção e a afirmação de identidades e, por consequência, também de diferenciação e delimitação de grupos (BARBOSA, 2010; WOODWARD, 2013). No seu amplo espectro conceitual, “consumir” oferece as possibilidades de cessação de necessidades, mediação social, construção e descoberta de identidade e subjetividade através da experimentação de desejos por meio de materialidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade contemporânea, o consumo se presta a preencher uma função além da satisfação de necessidades materiais, adquirindo certa dimensão que permite, através dele, que sejam discutidas outras questões (BARBOSA, 2010). Sendo assim, trata-se de uma cultura do consumo.

Ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser” e do “saber”. (CAMPBELL, 2006, p.47)

Featherstone (1995) define o uso do termo “cultura de consumo” como a ênfase necessária concedida ao mundo das mercadorias e seus princípios estruturais para o entendimento da sociedade contemporânea. Nesse sentido, as teorias do consumo se ocupam em relacioná-lo a outras dimensões da vida social, procurando evidenciar os processos sociais e subjetivos envolvidos no processo de escolha, os valores, práticas e mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta (BARBOSA, 2010).

A sociedade de consumo, por sua vez, pode ser sintetizada como aquela em que este é utilizado como a principal via de reprodução e diferenciação social. Para Slater (2001 *apud* BARBOSA, 2010), pode-se dizer que atualmente o consumo é o foco central da vida social, uma vez que práticas, valores, ideias e aspirações são por ele orientadas, em oposição àquelas sociedades em que outras variáveis (gênero, idade, etnia ou religião, por exemplo) têm papéis determinantes na formação da identidade e do estilo de vida (BARBOSA, 2010). As sociedades contemporâneas manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores que compartilham pactos de leitura em relação a certos bens e o papel destes na formação de identidades comuns (CANCLINI, 2010).

Encontra-se em Bauman (2008) uma retomada interessante e conveniente quando o autor propõe que seja o consumo a

[...] principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo [...] (BAUMAN, 2008, p.41).

Apesar do destaque concedido à individualização dos consumidores quando se trata da caracterização da sociedade de consumo, é preciso abordar essa constatação de forma que seja ainda possível compreender as práticas envolvidas nos atos de consumir como linhas de um tecido social, portanto, como culturais. Segundo Canclini (2010), pode-se esboçar uma definição do consumo enquanto conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos. Mas, substancialmente, é preciso conceber que os bens e, portanto, o consumo, “servem para pensar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Campbell (2006), em sua proposta de uma metafísica do consumo, inferiu ainda poder relacioná-lo, propriamente de maneira mais profunda, com “[...] questões do ‘ser’ e do ‘saber’ [...]” (CAMPBELL, 2006, p.47). Ou seja, em suas razões e significados e também fora eles, o consumo é um processo que media relações e práticas sociais, influenciando sobre o desenvolvimento da subjetividade humana e possibilitando que se permeiem outras e múltiplas esferas sociais e culturais.

2.3 O consumo é cultural: “As coisas nos permitem encontrar com as pessoas”³

Não se pode negar que haja dificuldades teóricas e ideológicas para avançar no estudo do consumo cultural – e é justamente no sentido de transpô-las que ele se faz necessário. Canclini (2006) propõe que tal movimento inicie por dedicar uma distinção específica ao termo. Então, ele encarrega-se de estabelecer o consumo cultural especificamente como “[...] o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica [...]” (CANCLINI, 2006, p.89).

Canclini (2006) sugere, através de uma argumentação bifocal, haver um “consumo cultural específico”, com uma problemática distintiva frente às demais práticas de consumo como um todo. Num dos enfoques, ele salienta a independência alcançada pelos campos artístico e intelectual na modernidade. Sobre esse processo, Goellner (2007) observa que se desenvolveram áreas de produção, instituições especializadas e uma audiência próprias para esses campos, de tal maneira que, mesmo sofrendo fortes pressões do mercado, seus produtos resultantes se orientam a partir de critérios eminentemente culturais, não se restringindo a regras econômicas. No outro enfoque de sua referida teoria, Canclini (2006) expõe o caráter particular dos bens culturais, cuja peculiaridade está propriamente no reconhecimento de que seu valor simbólico predomina sobre seu valor de uso ou de troca.

Entretanto, esse segundo argumento é utilizado por Goellner (2007) para suscitar a necessidade de romper a concepção de um consumo específico referente aos bens culturais. Embasando-se em Sunkel (2001) e Martín-Barbero (1999) para endossar essa contestação, ele reivindica que, independentemente daquilo que se consome, tratar-se-á de um processo cultural, pois devido aos entrelaçamentos cada vez mais estreitos entre cultura e economia, atualmente quase todos os produtos parecem valer mais pelo simbólico a eles atribuído do que por seu caráter utilitário.

Portanto, pontua-se que, conforme apontado por Goellner (2007), mesmo havendo diferenças entre “consumo” e “consumo cultural” (quando tomado pela perspectiva de Canclini) ambos são “[...] mediados por conjuntos distintos de significados, e esse é o amálgama que os coloca em pé de igualdade [...]” (ibid., p.45). E, ainda que opte por manter tal diferenciação teórico-metodológica, o próprio Canclini (2006) elucida que, de maneira geral, a “[...] apropriação de qualquer bem é um ato que distingue simbolicamente, integra e

³ CANCLINI, 2010, p. 71.

comunica, objetiva os desejos e ritualiza sua satisfação [...] [então, se] consumir, em suma, serve para pensar, todos os atos de consumo são atos culturais [...]” (ibid., p.87).

Sendo assim, é preferível aqui não caracterizar que um tipo de consumo seja “mais cultural” que outro. Adota-se então outra perspectiva, sob a qual postular o termo “consumo cultural” provém de que a ligação entre ambas as esferas é tão estrita que se pode dizer ser o consumo o campo em que a cultura é objeto de negociação de significado, utilizando-se dos bens para conferir visibilidade e estabilidade às suas categorias (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Convém, então, também fixar um entendimento ao menos básico sobre cultura. Douglas e Isherwood (2004) definem-na como um processo histórico de tradicionalização de práticas que estabelece um padrão em relação ao passado e um amparo para as interpretações do presente. Solomon (2002) simplifica, elucidando-a como a acumulação de significados compartilhados numa sociedade, ou “[...] a lente através da qual as pessoas enxergam [o mundo] [...]” (ibid., p.371). Configura-se então o consumo como uma arena na qual a cultura é incumbida de formas e materialidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Num contexto tido como socialmente construído, o consumo não existe a não ser porque as pessoas se relacionam e constroem significados em sociedade através dele. Isso significa reforçar que todo consumo seja cultural, uma vez que suas estruturas “[...] não são fixas nem aleatoriamente arranjadas, mas sim ancoradas nos propósitos sociais humanos [...]” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.114). Tendo os bens como a parte visível da cultura, o objetivo mais geral do consumo é a construção de um universo inteligível por intermédio da materialidade.

Contudo, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas sob o formato tradicional de compra e venda em condições de mercado (BARBOSA E CAMPBELL, 2006). Pode-se dizer, então, que o consumo midiático é uma vertente em que se focaliza um tipo específico de produto: a mídia.

2.3.1 Consumo midiático

Com o crescimento vertiginoso das tecnologias comunicacionais devido a amplas reestruturações no mundo moderno, emplacou-se a importância dos meios de comunicação na configuração da sociedade. Já estabelecida como um campo social autônomo, é possível (e se faz necessário para a presente pesquisa) destacar e atomizar o consumo da mídia tendo em vista sua onipresença, força e penetrabilidade enquanto instituição no cotidiano atual

(SCHMITZ, 2013). Ademais, tem-se uma disponibilização de novas formas de relação, troca, conexão e pertencimento, complexificando-se os processos de consumo midiático à medida que a cena pública é apropriada pelos meios de comunicação e estes acabam por apresentar-se como os principais formadores do imaginário coletivo enquanto fornecedores dos códigos e chaves com que se pode interpretar o mundo (CANCLINI, 2010).

Ao apresentar-se como um campo específico e de extrema importância para a sociedade atual, pelo qual perpassam interações sociais de diversos níveis, a mídia demanda maior precisão no estudo de suas particularidades de consumo. Sob essa circunstância, percebem-se dois movimentos em direção ao tema, ambos reforçando a ideia de que o consumo midiático é observado de modo complexo e atravessado por múltiplas lógicas sociais e culturais (WOTTRICH, 2014).

Um desses eixos evoca análises sobre as relações entre mídia e consumo, numa perspectiva em que esta é tomada como instrumentalizadora ou ferramenta estimuladora do nível e intensidade do consumo de bens (SILVERSTONE, 2002 *apud* JACKS; TOALDO, 2013). Essa conceitualização, por sua vez, leva à outra investida teórica sobre consumo e mídia. Trata-se do consumo midiático propriamente dito, ou seja, o consumo do que é produzido pela mídia: os meios, seus produtos e os conteúdos oferecidos por estes.

Dito isso, o consumo de mídia implica, então, inferir o que os indivíduos consomem da mídia e o contexto em que se envolvem com ela. Jacks & Toaldo (2013) apontam haver nessas inferências dois núcleos. Um privilegia a análise de como o contexto afeta a experiência da mídia, e outro, como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si mesmo e do mundo, evidenciando que os estudos sobre consumo midiático tendem a se deslocar para compreender suas práticas sob novos olhares.

Reconhecer a subjetividade, diversidade e singularidade de que a mídia encarrega o relacionamento com seus atores delinea e qualifica o entendimento das mediações sociais e culturais como estruturantes à construção dos modos de ser e de viver no tecido social (JACKS *et. al.*, 2014). O consumo midiático pode ser definido, portanto, como um complexo de práticas de produção de sentido, que em muito transcendem o simples contato com os meios.

2.4 Abordagem sociocultural do consumo: “Entre e através”⁴

Uma abordagem sociocultural do consumo é requerida no sentido de superar as restrições e barreiras encontradas nos estudos pontuais sobre o tema. Com esse intento, destaca-se a obra de Canclini (2006), que identifica as limitações de se reduzir este objeto de pesquisa a cada uma das disciplinas que o estuda isoladamente. Rumo a uma convergência de olhares a partir da qual se possam somar conhecimentos de campos distintos (GOELLNER, 2007; SCHMITZ, 2013), ele desenvolve tal proposta teórico-metodológica.

Canclini (2006) requisita que seja tomada uma racionalidade integrativa sobre o consumo, podendo-se incluir e conectar através desta, mais abrangente, outras antes trabalhadas em separado – como a lógica econômica, a sociopolítica, a simbólica e a estética, por exemplo. Sem divisões e recortes impostos por uma vinculação exclusiva a determinada disciplina, o objetivo é partir para um raciocínio interdisciplinar. Demanda-se, então, interseção, cruzamento e articulação, assim como também a possibilidade de conflito (CANCLINI, 2003 *apud* SCHMITZ, 2013).

Ao evidenciar a necessidade de inclinar-se a compreender o consumo a partir de várias perspectivas simultaneamente (e, com isso, demonstrando a insuficiência das análises restritas), Canclini (2006) identifica e reúne seis eixos explorados parcelarmente por diferentes disciplinas, que são expostos a seguir. Assim, forma-se o que Goellner (2007), posteriormente, chama de “[...] noção guarda-chuva [...]” (*ibid.*, p.46). Apesar de ainda serem apresentadas em separado, tanto por Canclini (2006) quanto por aqueles que revisam sua teoria, esses caminhos são indissociáveis no processo integrador, sendo que o verdadeiro esforço da abordagem sociocultural “[...] se constrói no ‘entre’ e no ‘através’ [...]” (SCHMITZ, 2013, p.85), ou seja, na leitura do entremeio dessas visões tomadas para a explicação do consumo.

[...] devemos por em relação esses enfoques parciais: o que a economia sustenta acerca da racionalidade dos intercâmbios econômicos com o que os antropólogos e sociólogos dizem sobre as regras de convivência e os conflitos, e com o que as ciências da comunicação estudam a respeito do uso dos bens como transmissores de informação e significado [...] (CANCLINI, 2006, p.76).

O primeiro passo em direção à articulação dos seis eixos constitui-se na apresentação e conceitualização dos mesmos, como se procede a seguir.

⁴ SCHMITZ, 2013, p. 85.

2.4.1 O consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital

Nessa perspectiva, prioriza-se estritamente a racionalidade econômica ao ocupar-se das estratégias de mercado no ciclo de produção e reprodução social. O foco, nesse caso, é intensamente voltado para a criação, produção e distribuição de bens, ou seja, as estruturas econômicas relacionadas à oferta.

2.4.2 O consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social

Sob este enfoque, encontram-se as formas de acesso à produção. Sendo assim, encontram-se relacionadas oferta e demanda. Esta lógica é, justamente, mais relacional, uma vez que aborda interativamente o campo sociopolítico (SCHMITZ, 2013). Canclini (2006) recorre a Castells (1976) para elucidar que, segundo essa racionalidade, o consumo é a continuidade dos conflitos de classe originados pela participação desigual na estrutura produtiva. Sendo assim, em resumo, essa perspectiva complementa a anterior evidenciando as formas de acesso à produção dos bens (GOELLNER, 2007).

2.4.3 O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos

Canclini (2006) observa que na esfera do consumo operam-se a construção e comunicação de diferenças sociais. Partindo da lógica consumidora, esse viés foca a dinâmica de distinção social acionada através do consumo, tendo-se a aquisição de bens como instrumento de poder e motor da economia dos bens simbólicos (GOELLNER, 2007; SCHMITZ, 2013).

Se a distinção se dá pelo acesso limitado a certos produtos devido a uma dificuldade de aquisição ou uso (ou seja, estando estes restritos a uma elite econômica ou cultural) (GOELLNER, 2007), frente à cada vez maior massificação dos bens, as diferenças se produzem mais pela forma como estes são utilizados do que por sua simples posse (CANCLINI, 2006). Então, com as barreiras entre o “culto” e o “popular” diluídas, flexibilizam-se também as classes de consumo, ficando independentes de condições econômicas e culturais a que os consumidores estejam circunscritos.

Com isso, a possibilidade de distinção deixa de ser interpretada como um privilégio dos dominantes econômicos ou culturais e passa a servir também para “[...] detectar como

grupos e indivíduos com posições similares na estrutura social distinguem-se entre si [...]” (GOELLNER, 2007, p.51). Nesse contexto, Goellner (2007) aponta a moda como um terreno fértil para ofertar uma constante renovação de bens diferenciais, servindo como um propulsor do consumo enquanto espaço para a construção e comunicação de diferenciações.

2.4.4 O consumo como sistema de integração e comunicação

Referir-se ao consumo por seu caráter integrador, apesar de contrariar inicial e parcialmente a perspectiva anterior, na verdade complementa-a. Isso porque, mesmo quando se presta a estabelecer diferenças, o consumo pré-requisita o compartilhamento de sentido sobre os bens e práticas, que servirão para distinguir apenas se seus significados forem de senso comum (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; CANCLINI, 2006). Ou seja, “[...] se os membros de uma sociedade não compartilharem os sentidos designados aos bens, sua posse não serviria para distingui-los [...]” (CANCLINI, 2006, p.84). Sendo assim, até mesmo para que a lógica de distinção se opere é preciso haver uma mínima partilha de sentidos (SCHMITZ, 2013), pois as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente (GOELLNER, 2007). Em referência a Douglas e Isherwood (2004), pode-se dizer que, se no viés anterior os bens eram tomados como cercas, nesse, são pontes.

Além de alguns consumos serem essencialmente comunitários, mesmo quando se trata de práticas íntimas ou solitárias “[...] o consumo não é algo ‘privado, atomizado e passivo’ [...] mas sim eminentemente social, correlativo e ativo [...]” (CANCLINI, 2010, p.66), pois “[...] retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado [...]” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.9). A partir disso, pode-se observar que o prazer e até mesmo o desejo são construídos, estruturados e significados, em parte, devido à padronização social.

[ninguém] sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles. A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal [...]. Não é um acréscimo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.38)

Goellner (2007) faz referência a Wolton (1996) para apontar o consumo como um espaço de socialização entre pessoas e classes, retomando o conceito de “laço social”. Nesse entendimento, as pessoas unem-se virtualmente tendo o consumo tal qual um elo, cujas referências comuns possibilitam um sentimento de coesão e pertencimento a grupos, sejam eles reais ou imaginários. De encontro a essa ideia, Douglas e Isherwood (2004) denominam

de “[...] compartilhamento de nomes [...]” (ibid., p.124) a possibilidade de, a partir do consumo, habitar-se um nível intelectual e cultural compartilhado.

2.4.5 O consumo como processo ritual

Tratar o consumo como ritual o incumbe da significação dos objetos. Sob essa perspectiva, evidencia-se que através do consumo interações sociais selecionam e firmam acordos de significado para balizar e regular a experiência humana, contemplando a busca de informações e equilíbrio dentro de uma cena cultural em constante mudança, como a atual. Os bens, portanto, apresentam-se como a parte visível da cultura e, nos rituais de compra e uso (ou seja, quando comprados e usufruídos) seus significados culturais são apropriados, negociados e reapropriados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

No consumo como ritual, Goellner (2007) toma de Rook (2007) o destaque para alguns elementos constituintes desse processo, como os artefatos culturais – geralmente bens de consumo sobre os quais se materializará o significado, e o roteiro do ritual em si – no qual, pessoas ocupam papéis específicos. Entre estes papéis, encontra-se em Campbell (2004), o conceito de “consumidor artesão”, “[...] aquele que adquire um certo número de produtos fabricados em massa e os emprega como ‘matérias-primas’ para a criação de um novo ‘produto’ [...]” (CAMPBELL, 2004, p.50 *apud* GOELLNER, 2007, p.63). A prática do consumidor artesão materializa o processo de estetização da vida cotidiana,

[...] o projeto de transformar a vida numa obra de arte. [...] a procura de uma superioridade especial mediante a construção de um estilo de vida exemplar [...] o desprezo às massas e a preocupação heróica com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos... (FEATHERSTONE, 1995, p.100).

Essa manipulação criativa exige capital cultural e sua capacidade de construção de entidades estéticas é exemplificada pela escolha e combinação de roupas.

2.4.6 O consumo como cenário de objetivação de desejos

Por esse eixo, tem-se o consumo como fruto do desejo e cenário para sua consumação. Goellner (2007) apropria-se da obra de Campbell (2001) para dizer que, sob esse viés, é como se a posse de certos produtos aproximasse as pessoas daquilo que desejam através da imaginação.

Com um repertório cada vez maior de representações, os consumidores podem obter prazer experimentando a imagem e imaginando-se mentalmente atrelados ao significado de

certos produtos. Sendo assim, a ação do sujeito está vinculada a uma auto-ilusão, por meio da qual conquista prazer e projeta-o nos bens (CAMPBELL, 2001 *apud* GOELLNER, 2007).

A esse ponto da teoria de Campbell (2001), Goellner (2007) aproxima Appadurai (2001), que analisa a imaginação como uma prática social coletiva. Os sujeitos interagem no tecido social e as representações que os nutrem são em parte produzidas via mercado massivo de bens simbólicos e, portanto, contêm elementos coletivos. Os meios de comunicação nutrem seus receptores com imagens sobre o mundo e a vida, dão condições à consolidação de práticas coletivas de leitura.

Nessa dinâmica, pode-se explicar a insaciabilidade e a constante sede de novidade que se entrevêem pelo consumo: uma vez que este se apresenta como a futura realização de um desejo imaginado, tendo a expectativa geralmente frustrada, os consumidores entram novamente no ciclo da imaginação para buscar outra alternativa de aproximação com seus desejos.

Ao final da apresentação desses seis eixos – levantados por Canclini (2006) e amparados pela teoria de outros autores – está posto que o consumo pode apresentar-se como local para a expansão do capital econômico e para a competição, distinção e comunicação de grupos, que através processos rituais objetificam seus desejos. Todos esses vieses, que convergem e se realizam simultaneamente, são necessários e nenhum é auto-suficiente (CANCLINI, 2006). Mesmo sendo modelos gerais e passíveis de se aplicar a todo tipo de consumo, Canclini (2006) atenta para a dificuldade de combiná-los sobre princípios teóricos e metodológicos transversais, o que ainda requer esforços, pois não chegou a efetivar-se (GOELLNER, 2007).

3 O FENÔMENO DA BLOGAGEM DE MODA

Partindo das perspectivas sobre consumo previamente apresentadas, este capítulo dedica-se à articulação da moda, enquanto sistema e conteúdo, ao fenômeno da blogagem. Após uma abordagem isolada, destacam-se os pontos em comum entre esses campos – a saber, efemeridade e individualidade – fazendo-os convergir numa categoria temática específica: os blogs de moda. Sobre estes, são discutidas as dinâmicas envolvidas no seu desenvolvimento enquanto veículos de comunicação e conseqüente profissionalização, a fim de indicar imbricações com o consumo.

3.1 Moda: “O fenômeno precisa ser sublinhado”⁵

Em relação às sociedades tradicionais, há um rompimento na dependência entre renda, *status* e estilo de vida que vem a conferir, na sociedade moderna, liberdade de escolha e autonomia nas decisões de consumo. Com esse salto do mundo das restrições para a autonomia individual (BAUMAN, 2008) e não mais havendo instituições e regras fortes o suficiente para limitar o consumo (como as leis suntuárias, por exemplo), o critério para a seleção daquilo que se consome passa a ser, majoritariamente, a vontade individual. Sendo assim, através das práticas de consumo entrevêm-se afirmações e projeções auto-imagéticas (HALL, 1997), apresentadas com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis (BAUMAN, 2008), materializadas por meio de significantes e representações, tais como os bens (WOODWARD, 2013).

A ideologia individualista, desenrolada sobre uma dimensão cultural e processos históricos particulares, é, segundo Barbosa (2010) uma das características principais da sociedade de consumo. Entretanto, precisa-se ponderar que “[...] a liberdade de escolha [...] não flutua em um vácuo cultural [...]” (ibid., p.24), tanto porque não são os indivíduos que selecionam aquilo que está disponível para escolher (BAUMAN, 2008), como também porque pode haver censura, exclusão, degradação e ostracismo impostos por entre as opções e escolhas a serem feitas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). É na conjugação e ambigüidade dessas questões, tratadas por Lipovetsky (1989) como individualidade e conformidade social, que se pode posicionar o fenômeno da moda.

A moda é um dispositivo social caracterizado, sobretudo, por sua temporalidade breve, assinalando uma cadeia ininterrupta e homogênea de mudanças em que imperam o efêmero, a

⁵ LIPOVETSKY, 1989, p. 9

inconstância, a fantasia estética, o culto aos objetos e a sedução (LIPOVETSKY, 1989). Para Bauman (2008), num processo similar ao de obsolescência programada, a moda impõe um “envelhecimento moral” ao consumo, uma vez que muda rapidamente a percepção de utilidade e vantagem das posses, que passam a ser compreendidas como inúteis, dignas de rejeição e substituição, insistindo na

[...] troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada. [...] Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita [na sua concepção e comunicação ao mercado. A curta expectativa de vida de um produto [...] tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas de consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008, p.31)

Com a introdução contínua de novidades, o modo de operar da moda reduz drasticamente o espaço de tempo que separa não só a vontade da sua realização, mas também o nascimento e a morte da vontade (BAUMAN, 2008). Tal dinâmica tem como um de seus pilares a renovação periódica dos pactos de leitura formados entre produtores, instituições, mercados e receptores ou consumidores (CANCLINI, 2010).

Em relação a essa operação social em particular, Lipovetsky (1989) posiciona a moda como um sistema bastante original de regulação e pressão. Ao pensar que o “dever” de assimilação de determinada novidade não é acompanhado de sanção maior que a não conformidade ao meio social, pode-se inferir, segundo ele, que o mimetismo do desejo e dos comportamentos é um dos processos da moda, assumindo a distinção social como uma de suas funções.

Porém, o autor enfatiza que, apesar de estarem presentes na origem histórica da moda, não são as ambições de classe e a expectativa de coesão social suas essências. Portanto, cabe pontuar que se trata de um instrumento de representação e afirmação social, não de uma iniciativa em direção à homogeneização ou a um controle coletivo (LIPOVESTSKY, 1989). A sedução e a rapidez de mudança na verdade salientam a multiplicação dos protótipos e a possibilidade da escolha individual, pois a moda é “[...] o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações [...]” (ibid., p.16). E já que a liberdade é inerente e representada pela individualidade, há as possibilidades de aceitação, adaptação ou rejeição das novidades que circulam no presente, engrenando o “mimetismo da moda” em diversos níveis. Fala-se, então, de autonomização do público em relação à moda.

Entretanto, tal afirmativa não confronta a existência (e permanência) dos códigos e coações sociais que são exercidos nesse contexto. A diferença de abordagem está em que, com a destruição do contágio imitativo pela lógica *top-down*, o fenômeno mimético é menos uniforme e permite mais oportunidades de escolha (LIPOVETSKY, 1989).

Assim, as possibilidades de diferenciação ocorrem no diálogo entre o sujeito e os fluxos sociais. Para Jean Baudrillard, a diferenciação é possibilitada por modelos já dados, mas de sentidos não fixados. A moda é uma flutuação de signos, cujos significados são instáveis: “[...] uma combinatória fluida e recorrente [...], o estado especulativo puro [...]” (1996, p.120). Por isso, seu funcionamento ambíguo demarca o espaço e as opções de atuação, mas, ao mesmo tempo, oferece a possibilidade da recombinação infinita [...] (MACHADO, 2012).

Apesar de ser comum a restrição do tratamento da moda às esferas do parecer – recorte que por vezes se impõe inclusive metodologicamente – é necessário frisar que sua lógica não ficou reclusa a elas. Em velocidades e graus diferentes, outras diversas esferas foram atingidas pelo processo, desde os objetos industriais até as ideologias, passando pela cultura midiática. O que se vê, então, é que a moda encontra na sociedade de consumo um lugar inédito e central para atuar, uma vez que esta é reestruturada pela sua lógica de sedução e efemeridade. Para Baudrillard (1968 *apud* LIPOVETSKY, 1989), pode-se inclusive afirmar que a moda é a espinha dorsal da sociedade de consumo.

Entretanto, mesmo enfatizando que se refira a uma instituição peculiar e excepcionalmente problemática que está por toda parte englobando uma lógica de funcionamento de processos e que não está necessariamente ligada a algum conteúdo próprio ou específico, deve-se reconhecer que o objeto arquetipo da moda é, propriamente, o vestuário (LIPOVETSKY, 1989). Portanto, conclui-se que a moda apresenta-se tanto como sistema, no sentido de racionalidade e funcionamento, quanto como conteúdo, visto que também denomina um campo particular de bens de consumo.

A despeito da observação de Guimarães (2008) sobre a legitimidade da moda como objeto de estudo e fonte para o entendimento da sociedade contemporânea ainda estar em construção,

[...] a antropologia sempre foi muito atenta às formas da indumentária, considerando esses elementos fundamentais para a decodificação do pertencimento, das hierarquias e das relações. Em geral, historiadores se valem do estudo das indumentárias porque as delimitações do vestuário podem servir como guias para a elucidação de várias questões referentes às sociedades humanas [...] (GUIMARÃES, 2008, p.2).

Por conseguinte, a moda é uma das mais notáveis e representativas áreas da cultura assim como do consumo (CONNOR, 2000 *apud* GUIMARÃES, 2008). Numa retomada histórica, verifica-se que com o afrouxamento das regras sociais que determinavam a relação entre sujeito e vestuário atrelado ao desenvolvimento urbano, a Europa do século XVIII contextualiza a incipiência da “cultura das aparências” (ROCHE, 2007 *apud* GUIMARÃES, 2008). Tornava-se necessária uma nova forma de classificação e decodificação dos indivíduos, operações que passam a utilizar-se dos sinais exteriorizados – entre eles, a roupa. Deste modo, a gradual disjunção entre “ser” e “parecer” cria bases para a formação e expressão de identidade através das vestimentas, além da possibilidade de pertencimento a determinadas comunidades e diferentes identidades, processos que encontram na moda um forte veículo de difusão (GUIMARÃES, 2008).

O vestuário, sendo então uma das correntes mais fortes do consumo e uma das formas mais visíveis da cultura, desempenha um papel importante na construção social da identidade. Paralelamente, a moda comporta-se como construção coletiva e ativa que precisa ser compartilhada para existir, necessitando ser reconhecida como expressão social, não apenas individual (GUIMARÃES, 2008). Logo, tem-se por um lado a moda retroalimentando a individualidade, uma vez que concebe novas possibilidades para o “aparecer”⁶, e por outro funcionando como mecanismo de associação e distinção social. É possível dizer, então, que a moda une desde sua origem o individualismo e a conformismo social (LIPOVETSKY, 1989).

A privatização das existências, o impulso dos valores individualistas, longe de conduzir, como se teria podido esperar, a uma explosão de originalidade individualista, levaram à neutralização progressiva do desejo de distinção no vestuário [há menos desejo de diferenciação]. Mas, por outro lado, é com certeza ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente: em nossos dias, a gente se veste mais para si mesmo do que em função de uma norma imperativa uniforme [...] (LIPOVETSKY, 1989, p.152).

Incorre-se novamente em que a moda, uma vez inserida na lógica individualista da sociedade de consumo contemporânea, injeta constantemente novidades no espectro das escolhas pessoais. Isso caracteriza o público como autônomo em relação à tendência, permitindo-lhe conhecer a mais recente estética da moda e não necessariamente copiá-la fielmente (ou fazê-lo, se for da sua vontade), podendo adaptá-la à sua maneira ou até ignorá-la (LIPOVETSKY, 1989).

⁶ Conforme já exposto através de Campbell (2006), exacerba-se a auto-observação estética e o prazer de exibir-se, o que evidencia o enunciado de Bauman que caracteriza a “sociedade de consumidores” como aquela em que os próprios consumidores transformam-se em mercadorias (2008, p. 20).

Se a moda é, por fim, tida como possibilidade de liberação pessoal, sua forma estruturante, orientada pela velocidade das novidades, irrompe pela sociedade como um todo, engendrando-se por diferentes campos além do vestuário. Tendo outras áreas da esfera social sido tomadas pelo processo da variedade e da diversificação, vê-se uma ampla substituição da unicidade pela pluralidade, da similitude pelas nuances e pequenas variantes, indo de encontro à constante individualização dos gostos (LIPOVESTSKY, 1989).

Essa lógica de despadronização de produtos e multiplicação de opções, ou “a supermultiplicação de microdiferenças” (LIPOVETSKY, 1989), encontra hoje no ciberespaço terreno fértil para expandir-se ainda mais. Semelhantes em suas dinâmicas, moda e internet⁷ aproximam-se e engendram-se no fenômeno da blogagem (HINERASKY, 2012).

3.2 A moda dos blogs: “Sua legitimação se dá pelas práticas vividas das pessoas”⁸

No final do século XX, as tecnologias digitais da informação (CASTELLS, 1999) e comunicação (LEMOS, 2002), participaram⁹ de profundas reorganizações sociais, com impacto, sobretudo, nas relações entre os sujeitos. Objetivamente, trata-se do advento da internet e seu impacto sociocultural no comportamento e nas interações humanas, trazendo mudanças que evidenciam o entendimento da tecnologia enquanto artefato cultural (LEMOS, 2002; RECUERO, 2010).

Permeando e integrando-se radical e imperceptivelmente ao ambiente cultural da atualidade, diz-se que a internet constitui uma representação das práticas sociais, embaçando as fronteiras entre o *offline* e o *online* (AMARAL *et al.*, 2011). Por exemplo: características da moda, a efemeridade e a individualização também podem ser reinterpretadas como fundamentais à internet; no contexto digital, pode-se denominá-las como velocidade, cultura participativa (SHIRKY, 2011) e mercado de nichos (ANDERSON, C. 2006).

⁷ Em consonância com Amaral, Recuero e Fragoso (2011), entende-se que internet trata-se de um substantivo comum, e por isso sua grafia se dá com letra inicial minúscula ao longo do presente trabalho.

⁸ SHAH, 2005 *apud* AMARAL *et al.*, 2009, p. 32.

⁹ Compreender as articulações entre sociedade e tecnologia, campos que se cruzam e atuam em relação bidirecional e interdependente de significação e representação (LEMOS, 2002), principalmente no que diz respeito à comunicação, pressupõe a superação de um possível determinismo tecnológico. Para isso, como sugerem Castells (1999), Lemos (2002) e Fragoso (2009), é preciso localizar o desenvolvimento técnico no contexto social em que ocorre e pelo qual é moldado, e observar as apropriações, usos e reinvenções a que é submetido, assumindo que suas características mais fundamentais encontram-se na intersecção entre os aspectos tecnológicos e humanos.

Com a web 2.0¹⁰, modificam-se as relações entre emissores e receptores de informação; nela, opera um modelo múltiplo e dinâmico (LEMOS, 2002), onde os usuários assumem diversos papéis. Brignol e Cogo (2010) assinalam que, com a expansão do fenômeno digital e o aumento gradativo do número de pessoas com acesso regular à internet, ocorre a passagem de uma sociedade dos meios, na qual estes são os únicos responsáveis pela veiculação de mensagens para as “massas”, para uma sociedade midiaticizada, em que os meios, além de construírem e fazerem circular sentidos, configuram uma ambiência e redefinem a experiência social. Além disso, esse novo cenário “[...] torna-se responsável por uma interconexão em escala antes inconcebível e a partir de uma participação individual e coletiva, implicando em reordenamentos nos processos comunicacionais [...]” (ibid., p.3). Na cibercultura, a estrutura dominante da produção de conteúdo torna-se insuficiente e disfuncional: ao invés de piramidal e centralizada, requer-se linearidade e bidirecionalidade dos fluxos, que devem ser também transversais, descentralizados e interativos (AMARAL *et. al.*, 2011). É sobre esse pano de fundo que se dá o surgimento dos blogs.

O empoderamento do usuário em relação à produção, publicação e veiculação de informações e conteúdos, assim como a liberdade e facilidade de acesso à internet e sua configuração de rede, aliado ao desenvolvimento de ferramentas digitais de publicação, deu bases sobre as quais os blogs puderam se alavancar (RECUERO, 2010). Os blogs são meios de comunicação caracterizados por conteúdos breves e hipertextuais publicados na internet sobre uma interface de edição simples e flexível, que facilita a personalização e permite interações entre os interlocutores. Trata-se de “[...] um gênero emergente e nativo da web, [mas] que transmuta outros gêneros do discurso eletrônico [...]” (HINERASKY, 2012, p.35). Outra característica destacada é a organização dos posts em ordem cronológica inversa, evidenciando-se assim a efemeridade que acompanha o imperativo de atualização ao se privilegiar os conteúdos mais recentes, as novidades (HINERASKY, 2010).

O contexto de produção autoral, democratizada e participativa no qual estão inseridos revela as origens individualistas dos blogs, que nasceram como recomendadores de links e, brevemente, passaram a ser utilizados como diários online (LEMOS, 2002; AMARAL *et. al.*, 2009; SHIRKY, 2011; HINERASKY, 2012). A popularização dos blogs teve como propulsor o surgimento de serviços gratuitos de publicação, que permitiram, com simplicidade, que um

¹⁰ “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. [...] refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2007, p. 1).

número cada vez maior de pessoas pudesse criar o próprio canal de publicação de conteúdos na web. Com menos complexidade e mais rapidez, ferramentas com modelos semi-prontos, como o Blogger e o Wordpress, anularam a necessidade de conhecimentos técnicos e proporcionaram o crescimento¹¹ da blogosfera¹² (LEMOS, 2002; AMARAL *et. al.*, 2009; HINERASKY, 2012).

Com a expansão do fenômeno da blogagem, a escrita autobiográfica já não contempla suas heterogeneidades e multiplicidades. A evolução em termos técnicos em direção à facilidade de uso da ferramenta foi acompanhada por uma expansão temática que ampliou também seus usos e apropriações (HINERASKY, 2012).

Entretanto, a abertura do leque para além da prática dos diários não anula a característica essencialmente individualista dos blogs: estes permanecessem sendo publicações de caráter democrático que contemplam, em suma, a divulgação de ideias e compartilhamento de experiências (RECUERO, 2001 *apud* MACHADO, 2012) no âmbito livre e sem poder centralizado da internet. O fato de não deter-se em assuntos de cunho reflexivo não anula uma forma de expressão pessoal capaz de revelar algo sobre o autor. Afinal, “[...] as informações não são simplesmente colocadas no website, mas alguém as coloca, funcionam como a voz e o pensamento de uma pessoa. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém [...]” (RECUERO, 2004), uma forma de colocar discursos pessoais em fluxo.

Blogs, assim, não são apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários como formas de expressão. Mesmo os blogs que não são especificamente opinativos contêm na sua escolha de links, de textos para publicar etc., seu autor espelhado nessas escolhas [...] (AMARAL *et. al.*, 2009, p.34).

Portanto, pode-se dizer que os blogs são causa e consequência do desejo de conexão e comunicação (LEMOS, 2002), configurando-se, assim como um fenômeno social que destaca o espírito comunal ao mesmo tempo em que distingue particularidades, e tal dualidade evidencia o grande potencial e variedade de compreensões sobre o gênero (HINERASKY, 2012).

¹¹De acordo com a publicação Mídia Dados Brasil 2014, do Grupo de Mídia de São Paulo, a categoria dos blogs tem 52,1% de alcance mundial, tendo média maior, de 72,1%, no Brasil.

¹² É denominada “blogosfera” a interconexão entre todos os tipos de blogs, por seus hiperlinks. Trata-se de um fenômeno social (MANILI, 2008 *apud* HINERASKY, 2012).

3.2.1 Definições, conceitos e tipologias

Amaral, Recuero & Montardo (2009) apontam três perspectivas conceituais ao considerar os usos dos blogs, abordando-os sob seus aspectos estrutural, funcional ou cultural. Para contemplar o entendimento do gênero, segue-se o proposto por Hinerasky (2012), apresentando um panorama que una tais eixos na compreensão dos blogs como veículos de comunicação particulares e específicos.

Primeiramente, no quesito estrutural, observam-se os formatos, usos e apropriações dos blogs. Para essa abordagem, faz-se necessário retomá-los como websites atualizados com periodicidade recorrente em que o conteúdo, geralmente multimídia e híbrido¹³, é postado em uma base regular e posicionado em ordem cronológica reversa (SCHMITD, 2007 *apud* AMARAL *et al.*, 2009), privilegiando a publicação mais recente.

Hinerasky (2012) descreve as características gráficas e funcionais dos blogs, por padrão, como sendo compostas por um cabeçalho (ou *header*), onde se encontram o nome e suas possíveis seções; por barras laterais (também chamadas *sidebars*) em que podem ser agrupadas ferramentas para facilitar a navegação (como campo de busca, *tags* e publicações mais acessadas, por exemplo); e, finalmente, por uma coluna principal (*main*) na qual agrupam-se os posts, que podem aparecer em sua extensão original ou versão reduzida (neste caso, dependendo da ação do leitor para revelar-se inteiramente). Além disso, há ainda recursos adicionais, chamados de *widgets*, que podem potencializar a customização dos blogs.

A possibilidade de personalização, aprimorada pelas mudanças tecnológicas e atualização das ferramentas disponíveis, conforme apontado por Hinerasky (2012), leva a uma renovação das aparências e interfaces, mas transcende o campo técnico. A questão da individualidade (AMARAL *et al.*, 2009) é fundamental ao entendimento do fenômeno dos blogs enquanto gênero, e mais uma vez destacada, pois está presente desde a concepção do meio em que estes estão inseridos, passando pela apropriação social do formato em questão e a expansão dos seus usos, temáticas e presença no cotidiano social – principalmente, comunicacional.

Portanto, a discussão sobre blogs deve ser mais ampla que as questões estruturais. Isto posto, é também possível abordá-los a partir de um conceito funcional, ou seja, por sua função primária como meios de comunicação mediada por computador, com audiência própria. Amaral, Recuero & Montardo (2009) citam e corroboram a concepção que Marlow (2004)

¹³ Hinerasky (2012) apóia-se em Lovink (2008) para, a partir dessas características de conteúdo, observar que os blogs compõem uma nova forma de escrita, não se restringindo a uma extensão digital de práticas já existentes no offline.

apresenta sobre os blogs enquanto mídia, diferenciando-os das demais por seu cunho social e caráter conversacional que os caracteriza como detentores do poder de “descentralização massiva”. Enquanto ferramentas de comunicação, os blogs são capazes de proporcionar trocas de valores entre os atores sociais envolvidos na comunicação, seja através de conteúdos ou relações que se estabelecem (RECUERO, 2010).

Outra perspectiva sobre os blogs apresentada por Amaral, Recuero e Montardo (2009) abarca-os culturalmente, com base em “[...] uma aproximação do contexto sócio-histórico de apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios atores que interatuam com as TICs¹⁴ [...]” (ESPINOSA, 2007, p.272 *apud* AMARAL *et. al.* 2009, p.31). Tomar os blogs enquanto artefatos culturais¹⁵, como é então proposto, significa compreender o uso das tecnologias tecido junto a um contexto sociocultural, levando em consideração as motivações e significados envolvidos nas relações dos sujeitos com a mídia em questão e desses sujeitos através dela.

A ampliação e a diversificação dos usos dos blogs expandiram também seus enfoques temáticos e objetivos, já que, há muito, a classificação de diário online não é a representação predominante da blogosfera (PRIMO, 2008; AMARAL *et. al.*, 2009). Dos mais gerais aos específicos, a variedade de temas e funções hoje encontrada nos blogs complexifica a categorização das diversidades e especificidades do gênero. Uma das principais dificuldades, observada na análise de Hinerasky (2012), é que as tipologias cruzam suas características num mesmo blog, hibridizando-se sem fronteiras exatas – o que, por outro lado, segundo a autora, evidencia o infinito potencial de utilização dessa ferramenta.

Diante disso, apresenta-se um esforço para o estudo e tipificação dos blogs através de seus conteúdos, propostas, utilidades, apropriações e autorias. Em direção a uma categorização melhor esmiuçada, Primo (2008) retoma iniciativas anteriores feitas nesse sentido. Ele mostra que para Recuero (2003), por exemplo, há cinco tipos de blogs, divididos de acordo com as informações por eles veiculadas: os diários, literários, publicações (de caráter opinativo com informações gerais ou específicas sobre determinado assunto), *clippings* e, por fim, mistos. Herring (2004) também consta na revisão feita pelo autor, ao propor a tipificação dos blogs como diário pessoal, filtro, *K-log* (registro e observações sobre um domínio do conhecimento), misto e outros.

¹⁴ Abreviatura utilizada para referir-se às tecnologias da informação e comunicação.

¹⁵ Amaral, Recuero e Montardo (2009) esclarecem, a partir da teoria de Shah (2005), que um artefato cultural trata-se de um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias, sendo, nesse sentido, símbolo de comunhão.

As temáticas predominantes são um prisma comumente utilizado para classificação e recorte de estudo, como no caso dos blogs sobre moda, por exemplo. Porém, Primo (2008, p.2) alerta que “[...] ainda que seja importante observar a tematização principal de um blog, tal procedimento não é suficiente para analisar-se o fenômeno de blogar em sua profundidade [...]”. Sendo assim, o autor debruça-se sobre a tipificação para blogs, emergindo com quatro macro-categorias baseadas na autoria e no estilo de texto, podendo ser profissional, pessoal, grupal ou organizacional. De cada uma dessas, derivam os tipos auto-reflexivo, informativo-interno, informativo e reflexivo, somando o total de 16 tipos de categorização.

Figura 1 – Matriz para tipificação de blogs

		INDIVIDUAL		COLETIVO	
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13
	Informativo Interno	2	6	10	14
	Informativo	3	7	11	15
	Reflexivo	4	8	12	16
		INTERAÇÕES FORMALIZADAS	INTERAÇÕES COTIDIANAS	INTERAÇÕES FORMALIZADAS	

Vertical axis labels: DENTRO (top), FORA (bottom).
 Right side labels: REFLEXÃO (top), RELATO (middle), REFLEXÃO (bottom).

Fonte: Primo, 2008.

Segundo o panorama proposto por Primo (2008), têm-se os seguintes gêneros de blogs:

- a) **blog profissional:** de autoria individual e especializada em determinada área, confere voz de autoridade às publicações, destinadas a uma audiência segmentada. Caracteriza-se também de acordo com sua finalidade de monetização, podendo ajustar seu conteúdo em virtude de interesses comerciais. Seus subgêneros são: 1 - profissional auto-reflexivo: reflete sobre atividades profissionais do autor em seu segmento de atuação; 2 - profissional informativo interno: descreve informações sobre práticas profissionais do autor; 3 - profissional informativo: presta-se à divulgação de

textos sobre a área de atuação do profissional e notícias sobre tal tema encontradas em outras fontes, como uma espécie de clipping especializado que pode se tornar referência de atualização para um determinado nicho de conteúdo; 4 - profissional reflexivo: destinado à publicação de opiniões e críticas sobre temas relativos à área de atuação do profissional, semelhante à prática de colunismo de jornais e revistas;

b) blog pessoal: motivado pela vontade e prazer do autor em expressar-se e interagir com outras pessoas, tem sua escrita regida por interesses pessoais. São subgêneros dessa categoria: 5 - pessoal auto-reflexivo: no qual manifesta-se opiniões e reflexões pessoais sobre si mesmo; 6 - pessoal informativo interno: relata as atividades do blogueiro, porém sem conferir caráter crítico ou reflexivo; 7 - pessoal informativo: reúne informações de interesse pessoal daquele que o escreve; 8 - pessoal reflexivo: publica comentários, temáticos ou generalistas, do autor (enquanto sujeito comum, não profissional) sobre informações que recebe por diversas fontes, como por exemplo a mídia ou o mercado cultural;

c) blog grupal: produzido por pelo menos duas pessoas, que devem ter sua presença notada publicamente em forma de autoria diferenciada nos posts. Entretanto, a coesão e o consenso, tanto temáticos quanto opinativos, não são uma obrigatoriedade. Essa categoria pode ser subdividida em: 9 - grupal auto-reflexivo: serve para compartilhamento e discussão de atividades e experiências de determinado coletivo com interesses comuns; 10 - grupal informativo interno: funciona como uma espécie de boletim interno, no qual se faz o relato de atividades do grupo em questão; 11 - grupal informativo: divulga informações, de produção própria ou alheia, sobre interesses compartilhados pelo grupo; 12 - grupal reflexivo: manifesta avaliações críticas do sobre temas de interesse comum entre os participantes;

d) blog organizacional: também produzidos em grupo, porém com relações e interações mais burocratizada, estando seus membros vinculados a uma organização formal. Trata-se, portanto, de blogs mantidos por um coletivo de bloggers profissionais que direcionam seus esforços de forma estratégica a traduzir a fala da organização, e não individual. Subdivide-se essa categoria em: 13 - organizacional auto-reflexivo: reflete sobre as atividades da organização, podendo ser de acesso

público ou privado, sendo que em ambos os casos interessa a participação e discussão entre os interagentes; 14 - organizacional informativo interno: comporta notícias e avisos sobre o funcionamento da organização podendo ser voltado para o público interno (como um registro privado) para o público externo (reunindo uma série de releases, por exemplo); 15 - organizacional informativo: registra informações relativas ao campo de atuação da organização, muitas vezes podendo-se resumir sua função como clippagem; 16 - organizacional reflexivo: manifesta opiniões e análises críticas da organização sobre temas específicos de interesse, mas não necessariamente estritos ao âmbito de atuação da organização.

Apesar das categorizações mais específicas, segundo Hinerasky (2012), as classificações isoladas permanecem aquém da totalidade de compreensão um blog, que geralmente é mais bem descrito quando focalizado por um olhar múltiplo na intenção de visualizar e cruzar diferentes critérios de categorização. Isso evidencia a necessidade de diferenciação, sistematização e articulação das tipologias de blogs.

3.3 Blogs de moda: “Um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos”¹⁶

Sejam abordados estrutural, funcional ou culturalmente, os blogs consistem, sobretudo, em suportes de comunicação (AMARAL *et. al.*, 2009). No concernente ao nicho da moda, essa condição redefiniu processos e fluxos, tanto comunicacionais, como supracitado, quanto econômicos, profissionais e socioculturais. De modo geral, há reordenamentos que atingem os agentes envolvidos e as dinâmicas através das quais se dá a produção e circulação de conteúdos sobre moda na sociedade contemporânea.

[...] nesse sentido, moda e blogs se coadunam [...] no processo de representar os perfis, estilos e as identidades sociais de seus autores/editores, no diálogo com os leitores, movimentam um sistema midiático que ultrapassa os sujeitos, contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas, mercadológicas (HINERASKY, 2010, p.8).

Os blogs de moda são assinalados por Hinerasky (2010; 2012) como um gênero digital particular, cujas publicações temáticas circunscrevem a moda, podendo abordá-la de diferentes formas (comportamento, consumo, estilo, design, beleza ou celebridades da área...) ou ainda por segmentos de mercado (feminino, masculino, infantil, esportivo...). A linguagem

¹⁶ HINERASKY, 2010, p.8

principal deste nicho da blogosfera encontra-se em formato de imagem (fixa ou móvel), mesmo que conte também com textos escritos de caráter informativo, crítico ou opinativo. Para Amaral, Recuero e Montardo (2009), discursivamente tais blogs são tidos como um híbrido de entretenimento, divulgação de informação e marketing.

Porém, mais que na superfície, a moda enquanto sistema encontra-se também nas entranhas destes blogs, apresentando suas características na criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo presentes em sua essência (FERREIRA, 2007).

Como já é primordialmente estabelecido na concepção dos blogs em geral, qualquer indivíduo, sem necessidade de formação ou especialidade na área sobre a qual produz, publica e veicula informações (RECUERO, 2010), através de seus posts faz circular imagens e informações sobre moda, muitas vezes traduzindo-a para o cotidiano de pessoas comuns, “[...] retirando o assunto de um certo altar [...]” (HINERASKY, 2010, p.14). Os blogs de moda também tiveram origem na escrita auto-discursiva. Com relatos pessoais sobre desejos e compras, os blogueiros inicialmente compartilham na web seu status de consumidores. Por se colocarem disponíveis ao diálogo através das ferramentas oferecidas pela plataforma, aproximam-se de seus leitores em pé de igualdade e assim geram identificação e fidelidade (HINERASKY, 2010).

Pelas relações estabelecidas sob uma cultura comum, pressupondo-se reciprocidade e divisão de valores, motivações e interesses, os blogs firmam-se como veículos pelo gradativo aumento de sua audiência “nichada” e, logo adiante, passam ao status de peça central da produção simbólica da moda (ROCAMORA; BARTLETT, 2009 *apud* HINERASKY, 2012). Conforme Anderson (2006), pode-se dizer que os blogs passam de fonte de informação para fonte de recomendação e a supremacia da mídia de massa em interpretar, analisar, divulgar e criticar questões ligadas à moda e suas ramificações é fragmentada com a concessão de poder a novos e múltiplos pontos de vista publicados nos *fashion blogs* (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012).

Traduzindo autonomia e individualização, essas plataformas introduzem novas formas de consumo do conteúdo de moda ao pluralizar as vozes emissoras e desassociá-las das mídias tradicionais de massa (FERREIRA; VIEIRA, 2007). Tomando-se tal concepção, a popularização dos mesmos potencializa-os, lhes permitindo exercer poder nos fluxos de comunicação do setor (HINERASKY, 2010) e adquirir legitimidade junto à audiência (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012). Nesse ponto, convém estabelecer que o alcance de um blog está necessariamente vinculado às relações de seus interagentes e, por isso, devem ser

considerados também os vínculos formados interativa e hipertextualmente com outros blogueiros, numa dinâmica de legitimação pelos pares (HINERASKY, 2012).

Enquanto, por um lado, os blogueiros de moda, sujeitos comuns que imprimem marcas de identidade no conteúdo, passam a galgar o patamar de curadores, críticos, produtores culturais (HINERASKY, 2012; TAVERNARI; MURAKAMI, 2012), por outro, não se pode desconsiderar que mídia e profissionais especializados também adentram a web, adaptando-se às novas práticas sobre moda. Nesse acompanhamento da evolução do meio e da modificação do público, veículos e marcas utilizam tais canais próprios, reconhecendo o espaço conquistado pelos blogs junto a esse segmento de mercado ao promover um movimento de transformação e adequação midiática. Ao mesmo tempo, os blogs também são geralmente pautados pela mídia de massa, no que se vislumbra um fluxo de retroalimentação, atuando os blogs de moda como vetores de significação nas esferas da moda e da comunicação (HINERASKY, 2010; 2012).

Sendo assim, trata-se, em síntese,

[...] de uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da 'edição de moda' não estão mais ligados somente a corporações, mas a um fluxo alternativo [...] vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web [...] (HINERASKY, 2010, p.15).

Dadas tais proporções tomadas pelo seu desenvolvimento (atrelado a modificações também no contexto sociocultural relacionado) e haja vista serem, enfim, utilizados como uma nova mídia, um veículo de comunicação com leitores particulares e consumidores em potencial (FERREIRA; VIEIRA, 2007), a conduta autoral-pessoal dos blogs de moda perde força (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012). Percebe-se a partir disso um deslocamento do gênero para alguns processos de profissionalização (HINERASKY, 2012).

Adotando a tipificação proposta por Primo (2008), já brevemente exposta, blogs profissionais, ou *pro-blogs*, são aqueles especializados em determinada área, com publicações da ordem da autoridade destinadas a um público segmentado, que tem como finalidade a monetização – sendo possível, inclusive, a adequação do conteúdo em virtude de interesses comerciais. Já que, conforme o pesquisador, blogs profissionais são de autoria exclusivamente individual, convém aproximar também o conceito de blogs organizacionais. Em semelhança com os profissionais propriamente ditos, estes últimos são também caracterizados por interações mais formalizadas. Por sua vez, trata-se de publicações grupais nas quais está explícita a coletividade – seja na descrição do blog ou na assinatura compartilhada entre usuários nos posts. Blogs de moda profissionalizados poderão ser tidos como organizacionais

quando se observar a existência de uma equipe de produção de conteúdo que combina esforços para atingir objetivos comuns.

Nesse contexto, admite-se a monetização através da plataforma como propósito. Observa-se que os blogs tornaram-se, mais que um meio de comunicação, uma ferramenta mercadológica. Além de concentrarem informação sobre o público e sobre tendências, funcionando como um banco de dados para marcas, servem de suporte para diversos formatos de publicidade (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012). *Banners* virtuais e links integrados a lojas online são as versões mais simples. Também ocorrem situações em que o lucro não é necessariamente monetário – quando, por exemplo, os blogueiros recebem kits, presentes ou convites para eventos sobre os quais são incentivados a gerar conteúdo positivo. Tal vertente pode ser mais enfática ao considerar os formatos de *publipost* e *product placement*, definidos como recomendações incisivas, no primeiro caso, ou contextuais, no segundo (HINERASKY, 2012). Sobre os dois últimos exemplos citados, Ferreira e Vieira (2007) apontam que o entrosamento entre o potencial consumidor (leitor) e o produto se dá pela simulação mediada pelo blogueiro. Sob essas possibilidades, havendo ainda outras, ocorre uma inclinação dos blogueiros profissionais de moda à busca de estratégias tanto para o alargamento e conquista da audiência quanto para obter resultado similar com marcas anunciantes. Este movimento, duplo, problematiza os blogs enquanto gênero e propósito (HINERASKY, 2012).

Por fim, ao nitidamente serem constatadas as profundas mudanças e diversas apropriações pelas quais passaram desde sua origem, tem-se os blogs de moda atualmente como uma vertente discursiva específica, que então se dispõe a articulações diversas entre seus fenômenos intrínsecos.

4 ANÁLISE

Este capítulo dedica-se à elucidação do percurso tomado durante o enfrentamento do objetivo de pesquisa proposto para esse trabalho. Em vista disso, justifica-se a escolha do objeto de estudo, da abordagem metodológica e de seus componentes, que serão apresentados e desenvolvidos segundo uma categorização específica. Por fim, um entrecruzamento é esboçado com o objetivo de responder ao objetivo de pesquisa.

4.1 Percurso metodológico: “O estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única”¹⁷

A revisão teórica preliminarmente apresentada permitiu a apropriação conceitual dos temas relacionados ao problema de pesquisa, evidenciando em vários pontos o cruzamento dos campos de estudo propostos. Logo, foram verificadas algumas relações já levantadas desde o projeto do presente trabalho, tendo sido possível ainda identificar novas. Pode-se dizer então, em conformidade com Stumpf (2005), que os confrontamentos teóricos foram propulsores de novos conhecimentos, visto ter-se aberto uma vasta amplitude de possibilidades de pesquisa a partir da teoria.

Além disso, também é possível remeter à pesquisa bibliográfica para justificar a abordagem metodológica a ser seguida. Admite-se, de antemão, que quanto mais se concede atenção para a observação de um fenômeno, como o do consumo, mais e novos indícios surgirão sobre o que se investiga. E isso é intensificado quando se analisa a contemporaneidade, ou seja, “[...] a nós mesmos e a nossa sociedade [...]” (AMARAL *et. al.*, 2011, p.11). Tendo a internet como objeto, local e instrumento de pesquisa, enfrenta-se também o excesso de informações (AMARAL *et. al.*, 2001). Este obstáculo, no entanto, é encarado como oportunidade, uma vez que se busca observar e analisar aspectos do consumo de maneira mais próxima possível à sua integralidade, conforme a proposta teórico-metodológica de Canclini (2006).

Portanto, essa pesquisa é de cunho exploratório e de viés qualitativo. Com isso, pretende-se tornar mais explícito o problema sob suas múltiplas facetas, desenvolver e esclarecer conceitos e analisar exemplos que estimulem sua compreensão (KAUARK *et. al.*, 2010).

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é

¹⁷ SCHWARZ, 1994 *apud* ESCOSTEGUY.

realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis [...] (GIL, 1987, p.45).

Visa-se a compreensão aprofundada mais que a representatividade numérica, e com isso suscitar informações ilustrativas e apreender detalhes e singularidades para centrar-se nas dinâmicas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para Amaral, Recuero & Fragoso (2001), nesse contexto conta mais a relevância do objeto empírico para o problema de pesquisa do que o número de componentes do *corpus*, podendo este ser escolhido deliberadamente ao apresentar as características necessárias para a observação que se busca realizar.

Partindo das hipóteses levantadas, das peculiaridades do problema, do objetivo traçado, do universo pesquisado e da metodologia geral proposta, além de considerarem-se também as condições de realização da pesquisa, elegeu-se como objeto empírico para esse trabalho o blog *Steal the Look* – ou, simplesmente, *STL*.

O *Steal the Look* foi criado em 2012, sob o domínio www.stealthelook.com.br. Sua fundadora, Manuela Bordarsch, afirma, em vídeo publicado no canal do blog no Youtube¹⁸, que deu início ao *STL* devido ao interesse pessoal que tinha pelo mercado da moda. Apesar de ter cursado Relações Internacionais, o entusiasmo pelo tema a levou a buscar cursos e outras atividades relacionadas à área da moda, assim como a familiarizar-se com sites e blogs sobre o assunto. Nesse processo exploratório, conforme ela afirma em depoimento, chamou sua atenção a forma como a moda era tratada: distante da realidade e das situações práticas do cotidiano da maioria das pessoas. Portanto, a criação do *Steal the Look* é motivada por uma proposta de acessibilidade à moda.

Em 2013, unem-se a Manuela seus amigos Catharina Dieterich e Arthur Chini, e o blog passa então a ser encarado como um empreendimento profissional dos três, que a partir disso decidem dedicar-se exclusivamente ao novo negócio. Hoje, a produção de conteúdo do *STL* conta com mais cinco colaboradores fixos, que são apresentados na seção “Quem somos”, totalizando uma equipe de oito pessoas.

Outros números¹⁹ também importantes de contabilizar para localizar a atual relevância do objeto empírico escolhido são os dois milhões referentes aos acessos mensais somados pelo blog. Estes, por sua vez, se desdobram em cerca de três milhões e meio de *pageviews*, conferindo-lhe alta visibilidade. Além disso, a taxa de acessos recorrentes de um mesmo leitor

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=io1gHXRBNig>.

¹⁹ Fonte: <http://www.stealthelook.com.br/anuncie/>

gira em torno de 80%. E ainda elencando dados gerais quantitativos, identifica-se que a média diária de publicação se mantém entre cinco e seis posts.

A proposta do *Steal the Look*, desde sua concepção, está relacionada à acessibilidade da moda. A descrição do blog²⁰ indica que seu propósito é informar e inspirar mulheres que desejam expressar sua personalidade através de uma moda real e democrática. Numa pré-análise do objeto, percebe-se que a expressão desse conceito pode ser percebida sob diferentes formas.

A começar, verifica-se que a linguagem do blog é fortemente imagética e corrobora o propósito de tornar o conteúdo acessível. Mesmo quando expresso através de texto, este é simples e, muitas vezes, informal. Entretanto, diferente de muitos blogs de moda, a redação é impessoal. Apesar disso, os autores dos posts são identificados entre os oito colaboradores do *STL*, aproximando-se, assim, de um estilo de texto jornalístico assinado, como uma coluna, por exemplo.

Também as pautas do blog muitas vezes se dispõem a facilitar a compreensão de temáticas da moda, explicitando situações cotidianas para aplicação de tendências, ou apresentando dicas básicas e rápidas para apropriação das mesmas, quase como um manual. Nesse sentido, a organização das seções é da mesma forma um fator simplificador: em *Looks*, encontram-se posts sobre estilo em geral; em *Tendências*, destacam-se peças e produtos em alta; em *Dicas*, concentram-se orientações diretas para o uso de determinada tendência; e em *Beleza*, encontram-se conteúdos relacionados, basicamente, a cabelo e maquiagem, fugindo levemente da temática de vestuário encontrada nas demais seções.

Mas, acima de tudo, o maior destaque nessa apresentação do objeto é conferido à lógica de funcionamento do blog, por considerar-se que esta é seu grande diferencial e o que o torna especialmente adequado para a pesquisa aqui realizada. Nesse sentido, o próprio nome revela a dinâmica de maneira geral: o conteúdo do blog é construído a partir da apropriação de imagens (ora de celebridades e blogueiras de moda ora de pessoas comuns e estilosas clicadas nas ruas) através das quais são detectadas e explicitadas tendências, convidando os leitores a “roubar as aparências” retratadas. E, para conferir materialidade a esse imperativo, todo o conteúdo apresentado no *STL* é “comprável”: ao fim dos posts, são listados peças e produtos similares àqueles apresentados, com links diretos para lojas online onde podem ser adquiridos. Sendo assim, o *Steal the Look* se dedica a aproximar e facilitar o acesso a informações de moda assim como dos produtos em si.

²⁰ Disponível em: <http://www.stealthelook.com.br/quem-somos/>

Portanto, o interesse para com tal objeto não recai somente sobre o seu conteúdo propriamente dito; visa-se, muito mais, dar conta da sua lógica de funcionamento como um todo que permite vislumbrar uma abordagem sociocultural do consumo. Entretanto, é ainda assim necessário que se faça um recorte de análise, para serem formuladas inferências que digam respeito aos propósitos desta pesquisa.

Porém, para fins de análise, faz-se necessário apontar um recorte específico do objeto para exemplificações e constatações. Sendo assim, o *corpus* abarca o período de 01 a 08 de junho de 2015. Em observação prévia ao objeto, verificou-se que seu conteúdo não está explicitamente vinculado a nenhuma agenda cultural específica, e por isso o recorte temporal privilegiou a atualidade, tendo sido escolhida a semana mais próxima à realização da análise. Para tanto, também considerou-se a ocorrência de postagens em todos esses dias, contemplando publicações atuais também em todas as seções do blog.

Considera-se, assim, haver um *corpus* representativo e expressivo para exploração. Nele, encontram-se ao todo 44 posts nos quais serão analisadas as características gráficas em geral, a temática e o conteúdo (através das imagens e aspectos de linguagem) e os comentários. De modo mais abrangente, também serão consideradas a organização dos posts nas seções e as informações divulgadas sobre o próprio blog na sua auto-descrição.

Então, seguindo as características da pesquisa qualitativa levantadas por Gerhardt e Silveira (2009), serão feitas a descrição, compreensão e explicação do objeto, tencionando-se teoria e empiria. Com esse intento, segue-se a recomendação exposta por Aguiar (2011) quando a autora propõe que as estratégias metodológicas sejam criativas e críticas, ultrapassando a divisão artificial entre as dimensões de teoria e metodologia. Por isso, os processos metodológicos foram estruturados e desenvolvidos também a partir dos conhecimentos levantados na pesquisa bibliográfica inicial. Além disso, convém pontuar que ferramentas quantitativas foram usadas como estratégia para basear a interpretação qualitativa.

A análise é organizada a partir de uma divisão artificial do objeto empírico, considerando como diretrizes os temas centrais da pesquisa: consumo e blogs. A fim de traçar o percurso metodológico dos elementos mais simples em direção aos mais complexos e específicos, é estabelecida uma lógica de prioridade inversa, de forma que as primeiras etapas de análise sirvam para um melhor entendimento do objeto e que, ao final, contribuam para enriquecer a análise das expressões de consumo através do *Steal the Look*.

Para tanto, primeiramente o objeto empírico é abarcado pela face do consumo midiático. Nesse sentido, apropriando-se do que é exposto por Jacks & Toaldo (2013), estabelecem-se dois níveis de análise: um referente ao consumo do blog por parte de seus leitores enquanto veículo de comunicação, e outro relativo aos apontamentos e evidências de consumo expressos pela proposta, lógica de funcionamento e conteúdo do blog.

Tendo como base essas duas macro-categorias, derivam-se outros três caminhos, mais específicos, concebidos na obra de Amaral, Recuero & Montardo (2009). Essas ramificações condizem às análises estrutural, funcional e cultural, e entende-se que correspondem aos objetivos da pesquisa exploratória aqui desenvolvida uma vez que tomam o objeto de estudo em seu formato e suas funções, com vistas a uma maior familiaridade com o mesmo englobando diferentes âmbitos. Em relação à estrutura, interessa efetuar a classificação do objetivo da categoria de blog, e para isso serão observadas suas características gráficas e dinâmicas mais essenciais. Disso, parte-se à análise funcional do blog, que visa seu enquadramento como meio de comunicação mediada por computador. Visto que as autoras salientam para esse quesito a temática específica, a audiência própria e, no caso dos blogs, seu caráter conversacional, esses são os pontos abordados nesse tópico.

Seguindo a lógica de complexificação, a última vertente de análise contempla a compreensão do blog como artefato cultural, ou seja, entendendo sua presença na contemporaneidade e a vinculação da ferramenta, de modo geral, às práticas cotidianas – sendo o consumo uma delas. Com isso, faz-se possível submeter o objeto empírico a afluências co-relacionadas à abordagem sociocultural do consumo, conforme proposto na obra de Canclini (2006), a fim de analisar as possibilidades de se pensar o consumo, em suas diversas expressões, através do *STL*.

A seguir, os quadros 1 e 2 organizam as etapas de desenvolvimento da pesquisa e análise.

Quadro 1 – Macro etapas de pesquisa e análise

Consumo midiático	1. Consumo do blog <i>Consumo do meio, produto e conteúdos</i>	1.1. Análise estrutural
		1.2. Análise funcional
	2. Consumo no blog <i>Mídia como instrumentalizadora do consumo de outros bens</i>	2.1. Análise cultural

Fonte: produção da pesquisadora a partir de Jacks & Toaldo (2013) e Amaral, Recuero & Montardo (2009).

Quadro 2 – Detalhamento das etapas de pesquisa e análise

ASPECTOS DO OBJETO	OBJETIVO	PONTOS PRINCIPAIS
ESTRUTURAL	Caracterizar o objeto empírico como blog.	Características gráficas
		Personalização
FUNCIONAL	Analisar o objeto enquanto veículo de comunicação de moda; classificar o blog de acordo com base na tipologia apresentada por Primo (2008).	Temática
		Conversação
		Audiência
		Tipologia
CULTURAL	Apontar eixos de consumo a partir do objeto, seguindo a abordagem sociocultural proposta por Canclini (2006).	Expansão do capital
		Competição por apropriação
		Distinção simbólica
		Sistema de integração e comunicação
		Objetificação de desejos
		Processo ritual

Fonte: produção da pesquisadora, a partir de Canclini (2006)

4.2 O consumo do blog

Nesta etapa, desenvolve-se o entendimento do objeto de pesquisa enquanto meio de comunicação, de acordo com a possível ramificação apresentada por Jacks & Toaldo (2013): “[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece [...] e [dos] produtos/conteúdos oferecidos por esses meios [...]” (ibid., p.7). Para fins de organização, nesse nível, o objeto será analisado estrutural e funcionalmente, seguindo as possibilidades discutidas na teoria de Amaral, Recuero & Montardo (2009).

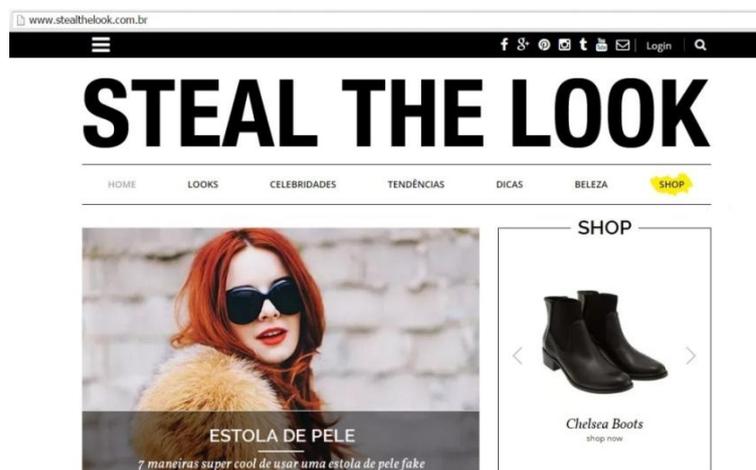
4.2.1 Análise estrutural

Com o objetivo de proporcionar maior familiaridade ao objeto de estudo, discorre-se a seguir sobre sua caracterização estrutural enquanto ferramenta digital. Pressupondo-se, de acordo com Amaral *et. al.* (2009) e Hinerasky (2012), que se denominam blogs aqueles websites cuja atualização é baseada em uma periodicidade regular evidenciada pelo privilégio concedido às publicações mais recentes, sendo essas apresentadas em ordem cronológica

reversa, em que o conteúdo geralmente é multimídia e híbrido, e graficamente sendo compostos em geral por cabeçalho (*header*), barras laterais (*sidebars*) e uma coluna principal (*main*), indica-se o enquadramento do *Steal the Look* como blog, conforme é possível verificar a seguir.

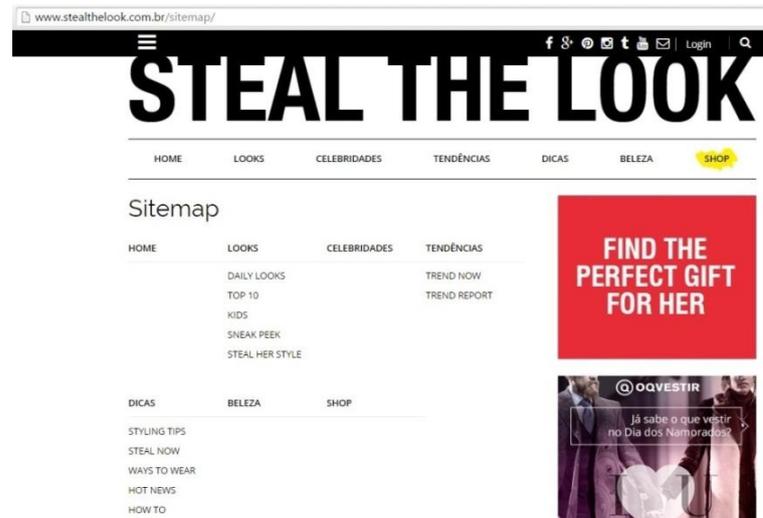
O cabeçalho do *STL* (ver Figura 2) é fixado no topo e se mantém presente, porém reduzido, durante a rolagem de toda a página. Nele, apresenta-se o nome e as seções do mesmo. São elas: *Home*, *Looks*, *Celebridades*, *Tendências*, *Dicas*, *Beleza* e *Shop*. Além disso, a seção *Looks* engloba *Daily Looks*, *Top 10*, *Kids*, *Sneak a Peek* e *Steal Her Style*; a seção *Tendências* é subdividida em *Trend Now* e *Trend Report*; e a seção *Dicas* contém *Styling Tips*, *Steal Now*, *Ways to Wear*, *Hot News* e *How To* (ver Figura 3).

Figura 2 – Cabeçalho



Fonte: www.stealthelook.com.br.

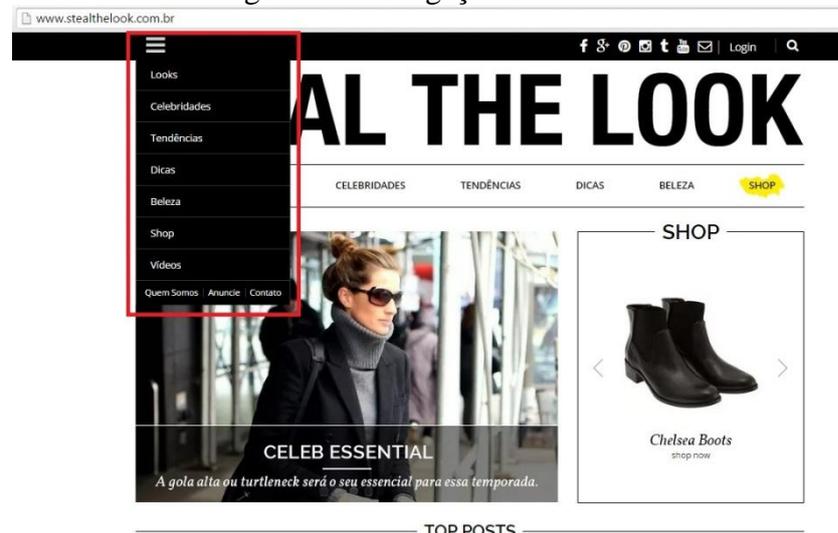
Figura 3 – Sitemap



Fonte: www.stealthelook.com.br/sitemap.

Além de estarem destacadas na barra horizontal logo abaixo do nome, as seções também aparecem em outro formato de navegação (ver Figura 4). Nessa aba, são incluídos links para as seções Vídeos, Quem Somos, Anuncie e Contato, que não estão presentes no *header*.

Figura 4 – Navegação alternativa



Fonte: www.stealthelook.com.br.

Voltando ao cabeçalho, visualizam-se ali os *widgets* de linkagem para os sites de redes sociais mantidas pelo *Steal the Look*: Facebook, GooglePlus, Pinterest, Instagram, Tumblr e

Youtube. Apesar de essas páginas não estarem contempladas na presente análise, a presença de *widgets* mostra escolhas de personalização para o blog. Ainda no cabeçalho, encontra-se um ícone para assinatura de *newsletter* e outro referente a um mecanismo interno de busca.

Em dissonância do que é trazido nas exposições teóricas de Amaral *et. al.* (2009) e Hinerasky (2012), o *STL* não conta com barra lateral significativa, sendo esta destinada majoritariamente a espaços publicitários. Nela, entre os *banners* virtuais, encontra-se apenas uma caixa de texto para submissão de email e assinatura da *newsletter* do blog. Da mesma forma, não há também *blogroll*. Dessa forma, entreve-se uma diferenciação da interface do *STL* em relação a *templates* padronizados.

De outra maneira, a personalização é mais uma vez verificada através de duas barras horizontais adicionais à estrutura padrão dos blogs, estando uma presente no topo e outra no rodapé. A primeira chama-se *Top Posts* e reúne uma coletânea de publicações cujo critério de seleção não foi possível identificar nessa pesquisa (mas presume-se que sejam os posts com maior número de acesso). A segunda barra citada, Escolha das *Look Stealers*, na parte de baixo, revela produtos indicados por cada uma das blogueiras. Em ambas, atenta-se para o caráter de recomendação, o qual, segundo Anderson (2006), é indicativo de uma tendência assumida pelos blogs que colabora para sua abordagem funcional, como será visto adiante.

Na coluna principal da *Home* é possível verificar a organização dos posts de acordo com a data de postagem, estando as mais recentes no topo. Verifica-se que no período concernente ao *corpus* analisado a média de posts por dia é de 5,5. Todos os posts são identificados na navegação da *Home* por uma imagem, um título e uma frase que resume seu conteúdo. Destaca-se que eles se encontram em versão reduzida, dependendo da ação do leitor, que é convidado a “ver o post”. Há também, junto a cada publicação específica, *widgets* de compartilhamento para as redes sociais Facebook, Twitter e Pinterest. Além disso, sinaliza-se a qual seção ou subseção pertence o post (ver Figura 5).

Figura 5 – Posts na Home

www.stealthelook.com.br

STEAL THE LOOK

HOME LOOKS CELEBRIDADES TENDÊNCIAS

sneak peek
O SLIP ON FAVORITO DAS FASHION GIRLS
 07/06/2015 por Sofia Stipkovic

Com ponta metálica e super prático, conheça os novos flats queridinhos das celebs.

VER O POST

SHARE TWEET PIN IT

styling tips
BROKE GIRL GUIDE: 1 ITEM, 3 OCASIÕES
 06/06/2015 por Catharina Dieterich

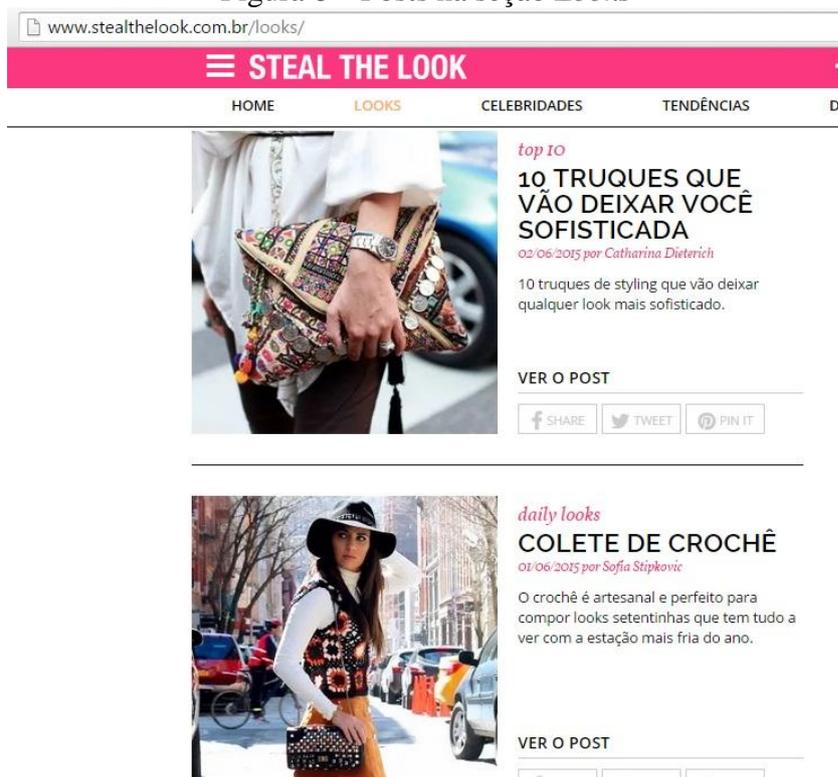
Aprenda um exercício pra saber se um item desejo é investimento certo, ou não.

VER O POST

SHARE TWEET PIN IT

Fonte: www.stealthelook.com.br.

No *main* há *posts* referentes a todas as seções supracitadas, relacionados por meio de hiperlink. Sendo assim, pode-se acessar a página da seção através do post, em alternativa ao cabeçalho. As seções também são organizadas em ordem cronológica reversa, mesmo aquelas em que há subseções, e a apresentação dos posts é igual à da *Home* (ver Figura 6).

Figura 6 – Posts na seção *Looks*

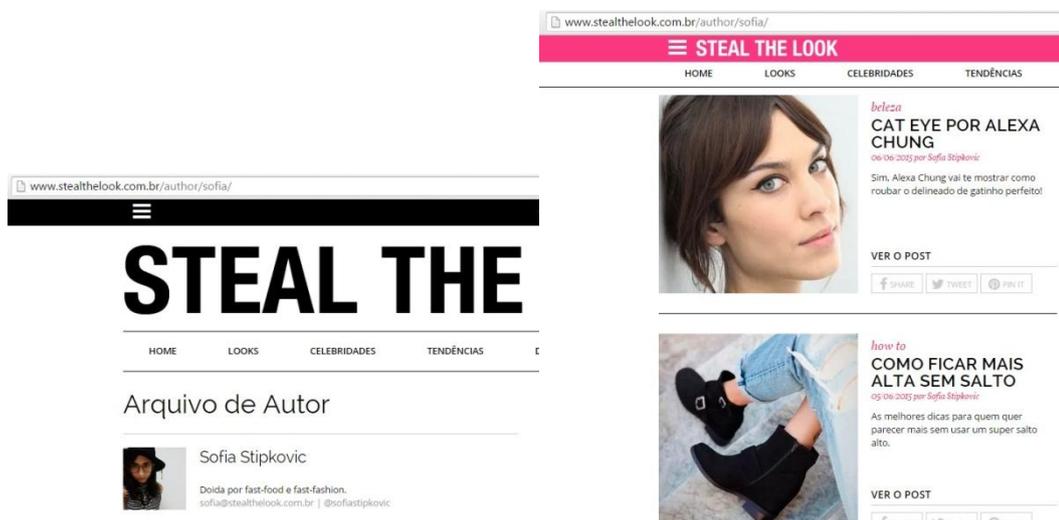
Fonte: www.stealthelook.com.br/looks.

Antes de seguir, convém conceder atenção especial à formatação dos posts. Do recorte sobre o qual se fez a análise, apenas um não continha fotos, o que corrobora a fala de Hinerasky (2012) sobre a linguagem principal dos blogs de moda ser imagética, ainda que vinculada a textos geralmente informativos ou opinativos. Além da média de seis imagens por post, identificou-se também no *corpus* a presença de três vídeos, sendo dois produções do blog e outro externo. A presença imagética confere também caráter de fruição estética ao blog, apontando um dos aspectos discursivos trazidos por Amaral *et. al.* (2009). Em sua relação com o texto, as imagens representam a sedução, através de associações visuais – enquanto o primeiro é responsável pela intimação, por meio da linguagem imperativa (PIEDRAS, 2007).

Prossegue-se apontando outra forma de identificação presente nos posts, a autoria. Não há regularidade em relação ao número de publicações por autor por dia. Apesar de o *corpus* analisado não contemplar um período no qual haja posts de todos os autores, cada um dos oito deles é também relacionado a um hiperlink próprio que, quando solicitado, dirige a uma página específica com um compilado de todos os posts daquele blogueiro, do qual ainda

se apresenta um breve perfil descritivo (ver Figura 7). Além disso, há oito posts assinados coletivamente, sendo *tagueados* sob o nome de *The Look Stealers*.

Figura 7 – Identificação de autores



Fonte: www.stealthelook.com/autor/sofia/.

No âmbito estrutural, a exploração do objeto revela sua conformidade à plataforma de blog, no que se destacam, além das características gráficas, a intensa atualização de posts (o que também se pode inter-relacionar com o conteúdo principal – moda), o conteúdo híbrido e a prática da personalização através da estrutura.

4.2.2 Análise funcional

Dada a prévia apresentação estrutural do blog *Steal the Look*, direcionam-se esforços para análise de seu aspecto funcional. Nesse sentido, parte-se de que “[...] weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência [...]” (MARLOW, 2004, p.3 *apud* AMARAL *et. al.*, 2009, p.31) e disso extraem-se três tópicos a serem aprofundados (temática, audiência e conversação) para culminarem na classificação tipológica do *STL*.

4.2.2.1 Temática

A verificação das temáticas recorrentes visa o enquadramento do blog enquanto veículo de comunicação segmentado. Ao objetivo da presente pesquisa, convém estabelecer critérios para a categorização do *Steal the Look* enquanto blog de moda.

A descrição²¹ do blog já seria suficiente para tanto. Ele é auto-definido como uma plataforma de moda e beleza cujo objetivo é inspirar e informar mulheres que almejam expressar sua personalidade através da moda. A temática está presente também nos nomes das seções, como já foi visto.

Não obstante, faz-se o reforço dessa afirmação verificando o conteúdo do recorte de posts escolhido para o *corpus*. Para tanto, adotam-se dois vieses, conforme proposto por Hinerasky (2010; 2012). O primeiro refere-se ao segmento de mercado (feminino, masculino, ou infantil, por exemplo) e o segundo à abordagem do conteúdo de moda (se este é apresentado englobando comportamento, estilo, beleza...).

Para a verificação de segmento, primeiro considerou-se, baseado em Hinerasky (2012), que a essência da linguagem em blogs de moda esteja em formato de imagem, e portanto, foi feito um levantamento de representação baseado nas fotos dos posts. De um total de 291 fotos presentes nos 44 posts abarcados no período da análise, apenas 13 não apresentaram figuras femininas, sendo que na maioria (228, ou seja, mais de 78%) as mulheres aparecem sozinhas.

Tabela 1 – Inferência de segmento por imagem

Total de fotos	291
Fotos só de mulheres	228
Fotos de casal	51
Fotos sem mulheres	12
Posts sem fotos	1

Fonte: produção da pesquisadora.

Ainda para a categorização de segmento, foram consideradas as interações presentes nos comentários. No *STL* o envio de comentários é vinculado ao Facebook: para comentar, é necessário ter um perfil na rede social e estar conectado através dele, ficando o comentário linkado à página pessoal. Portanto, foi possível detectar, analisando-se nomes e fotos, que de um total de 235 comentários verificados, 233 eram de pessoas²² femininas.

²¹ Disponível em <http://www.stealthelook.com.br/quem-somos/>.

²² Apesar de se conjugarem foto e nome femininos, devido à camada de virtualidade concernente ao ambiente de pesquisa, não se pode afirmar que os sujeitos vinculados àqueles perfis são, de fato, mulheres.

Nesse mesmo espectro, dados de linguagem também podem ser considerados. Com frases tais como “Torne-se *uma look stealer*”, “Você a um passo de ser *promovida*” ou “Quem não quer estar *linda* na foto?”, o gênero feminino sobressai como público-alvo ao verificar-se que 17 entre os 44 posts analisados interpelam o leitor dessa forma.

Agora passando às formas de abordagem do conteúdo de moda, a categorização parte das possibilidades citadas por Hinerasky (2012), sendo elas Comportamento, Estilo, Beleza e Celebidades. Uma vez que não se intenta uma análise de conteúdo aprofundada, foram apreendidos os títulos dos posts para tal classificação.

Os critérios estabelecidos para diferenciação entre as categorias foram os seguintes:

- Comportamento: títulos que não remetem a vestuário;

Figura 8 – Exemplos de posts sobre comportamento



Fonte: www.stealthlook.com.br.

- Estilo: títulos que remetem diretamente a vestuário;

Figura 9 – Exemplos de posts sobre estilo



Fonte: www.stealthlook.com.br.

- Beleza: posts linkados à seção Beleza;

Figura 10 – Exemplos de posts sobre beleza



Fonte: www.stealthelook.com.br.

- Celebidades: títulos que citam nomes de celebridades.

Figura 11 – Exemplos de posts sobre celebridades



Fonte: www.stealthelook.com.br.

A quantificação é demonstrada na Tabela 2, que indica que os posts da categoria *Estilo* correspondem à maioria (mais de 63%) do recorte.

Tabela 2 – Categorização de títulos

Total de posts	44
Posts sobre comportamento	9
Posts sobre estilo	28
Posts sobre beleza	2
Posts sobre celebridades	5

Fonte: produção da pesquisadora.

Dados os resultados alcançados até aqui, pode-se considerar, até o momento, o *Steal the Look* como blog de moda feminina²³, com foco em conteúdo de estilo. Para aprofundar as questões relacionadas ao público, faz-se uma averiguação daquilo que se apresenta sobre sua audiência.

4.2.2.2 Conversação

Admitindo a função primária dos blogs como meios de comunicação mediada por computador, Amaral *et. al.* (2009), em referência a Marlow (2004), os diferenciam enquanto mídia por seu caráter conversacional. Recuero (2010) corrobora tal pressuposto, adicionando o valor concedido às relações em si, antes de qualquer avaliação sobre seu conteúdo.

Sendo assim, a coleta de dados sobre os comentários no *corpus* observado não buscou abranger os temas e ideias envolvidas, restringindo-se basicamente à verificação de sua ocorrência, entendendo-se para tanto que o caráter conversacional é uma possibilidade concedida pelo blog enquanto ferramenta, e de tal forma utilizada pelos leitores.

Interessou também à análise de segmento previamente exibida averiguar o gênero daqueles que comentaram nos posts contemplados no *corpus*. Conforme apresentado, isso foi possível devido à conexão entre a ferramenta de comentários do *STL* com o Facebook, através de um *widget* de linkagem adicionado ao blog.

Tabela 3 – Quantificação de comentários

Total de posts	44
Total de comentários	235
Comentários de mulheres	233
Posts sem comentários	3
Média de comentários por post	5,4

Fonte: produção da pesquisadora.

Através de um teste prático, verificou-se que a postagem de comentários no *Steal the Look* não é moderada, ou seja, o comentário não precisa ser aprovado pelos blogueiros para aparecer na página. Tal indício reforça a função do blog como suporte para conversação, podendo os leitores apropriar-se do espaço para troca de ideias e relacionamento (ver Figura 12). Inclusive, esse espaço serve para o diálogo entre o blog e os leitores (ver Figura 13), confirmando-o novamente como mídia conversacional e evidenciando o compartilhamento do

²³ A partir dessa definição, o público do blog será tratado com o gênero feminino (“leitoras”, “usuárias”...)

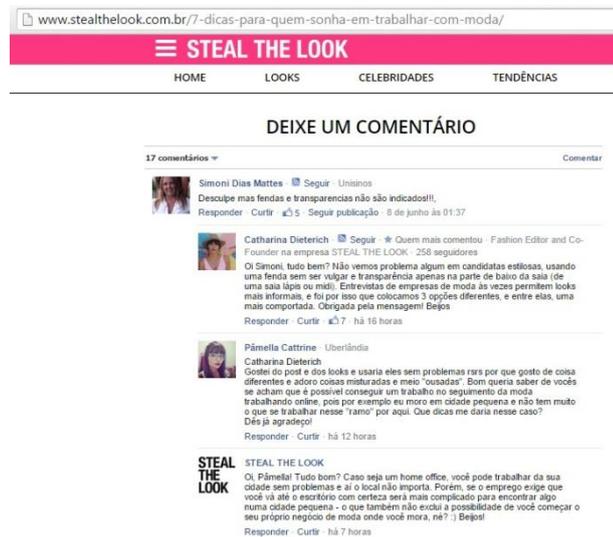
papel de emissor/receptor entre essas esferas do processo comunicacional, aspectos já apontados também teoricamente (LEMOS, 2002; RECUERO, 2010).

Figura 12 – Conversação entre leitoras por meio de comentários



Fonte: www.stealthelook.com.br/black-and-whit-nada-obvio.

Figura 13 – Conversação entre leitoras e blogueira/blog por meio de comentários



Fonte: <http://www.stealthelook.com.br/7-dicas-para-quem-sonha-em-trabalhar-com-moda/>.

4.2.2.3 Audiência

Embora tenham sido empenhados esforços para realização de entrevista com duas das blogueiras, a negativa de retorno²⁴ ao contato feito por email acabou por restringir as informações sobre audiência utilizadas para a pesquisa àquelas disponíveis no próprio blog. Mantiveram-se esses dados sob análise por considerar que blogs, sob sua função midiática, relacionam-se a uma audiência própria e específica (AMARAL *et. al.*, 2009), sendo necessário pelo menos apresentá-la em linhas gerais.

Segundo o que consta no blog²⁵, o *STL* recebe cerca de 2 milhões de acessos mensais, somando um total de 3,5 milhões *pageviews*, com visitas de, em média, dois minutos e meio de duração. A audiência é revelada como majoritariamente feminina (98%), o que é verificado da mesma forma através dos comentários, e jovem (49% com idades entre 18 e 24 anos). Tal quadro dialoga em tom de concordância com o perfil-alvo ao qual se dirige o conteúdo, “[...] mulheres de espírito jovem que enxergam o *Steal the Look* como uma fonte de inspiração e ferramenta facilitadora para consumir moda [...]”²⁶, e converge também para respaldar os apontamentos feitos sobre a temática e as descobertas através da conversação. Convém salientar que os dados sobre audiência disponíveis no blog são encontrados em uma seção denominada “Anuncie”, evidenciando sua inclinação à captação de marcas anunciantes.

4.2.2.4 Tipologia

Ao fim desta análise funcional, há condições para tipificar o *STL* de acordo com a proposta de Primo (2008). Para isso, devem ser ressaltadas, conforme indica o autor, condições de produção da informação, estilo dos textos e condicionamentos profissionais.

Num primeiro momento, são identificadas características que poderiam levar a um enquadramento ao gênero de blogs profissionais. Para tal hipótese, considera-se a especialização em determinada área, a moda, sendo este tema voltado a uma audiência específica e, no caso do *Steal the Look*, claramente definida, constando inclusive na descrição do blog. Corroborar essa concepção também a existência da seção Anuncie e o convite de contato para tal fim, além do destaque dado ao tamanho da audiência e à frequência de visitas, o que expõe o blog com fim de rendimentos através da veiculação de publicidade, sob diversos formatos. Não se pode deixar de atentar também para a própria história e desenvolvimento do *Steal the Look*, que hoje constitui a fonte de renda de seus sócios e

²⁴ O primeiro email foi enviado em 11 de abril de 2015. Até 05 de junho de 2015, não havia sido obtida resposta às questões da entrevista.

²⁵ Disponível em: <http://www.stealthelook.com.br/anuncie/>; acesso em 08/06/2015.

²⁶ Fonte: <http://www.stealthelook.com.br/anuncie/>; acesso em 08/06/2015.

mantém uma equipe de colaboradores: “Nestes casos, blogar torna-se uma atividade profissional e blogueiro uma profissão [...]” (PRIMO, 2008, p.5).

Porém, Primo (2008) considera sob a tipologia de blogs profissionais apenas aqueles que são individuais, mantidos por apenas um autor, o que não é o caso. Portanto, buscou-se examinar características de blogs grupais, aqueles que são produzidos por pelo menos duas pessoas. Observa-se que os posts são assinados tanto individual quanto coletivamente, sendo a coesão mantida pela temática central. Problematiza-se, porém, o que o teórico revela sobre as motivações e relações internas entre os autores de um blog grupal, que geralmente são compostas por laços de amizade ou filiação a interesses ou grupos em comum.

Dito isso, seria possível classificar o *Steal the Look* como blog organizacional, aqueles “[...] mantidos por um coletivo de *probloggers* [que direcionam] seus esforços de forma estratégica para a garantia de lucros [...]” (PRIMO, 2008, p.11).

Entretanto, avalia-se que os blogs organizacionais não representam da melhor forma o objeto de estudo, pois se referem mais aqueles que dizem respeito a empresas, voltados ao conceito de organização, e mantidos por seus colaboradores para propósitos bastante distintos daqueles verificados no *STL*. Sendo assim, esse trabalho inclina-se a uma apropriação da tipologia de Primo (2008) a fim de unir as principais, e concernentes, características dos tipos profissional e grupal, avaliando, portanto, a possibilidade de indicar o *Steal the Look* como um blog profissional coletivo.

4.3 O consumo no blog

A partir do entendimento desenvolvido até aqui sobre o objeto empírico estrutural e funcionalmente, esta etapa da análise dedica-se a uma mirada cultural sobre o mesmo. Isso significa tratá-lo como artefato cultural para o consumo (AMARAL *et. al.*, 2001). Nessa concepção, observa-se a inserção da tecnologia na vida cotidiana e a integração entre *online* e *offline* nos processos de produção, consumo e construção de usos sociais.

Sendo assim, interessa observar seus diferentes significados em diferentes contextos e suas possibilidades de apropriação em níveis diversos relacionados ao consumo. Para tanto, organiza-se a análise tendo os seis eixos propostos por Canclini (2006) como esquema condutor.

Entende-se que uma abordagem sociocultural é requerida no sentido de superar as barreiras disciplinares, e que sua efetivação condiz a um raciocínio de conflito, diálogo e intertextualidade. Porém, para fins de organização tanto textual quanto argumentativa, opta-se por apresentá-los parcialmente, mantendo-se a ordem de descrição dos eixos conforme eles aparecem na obra original de seu autor. Sendo assim, dá-se a seguir a elucidação de ocorrências de cada um através de exemplos no recorte feito no objeto empírico.

4.3.1 O consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital

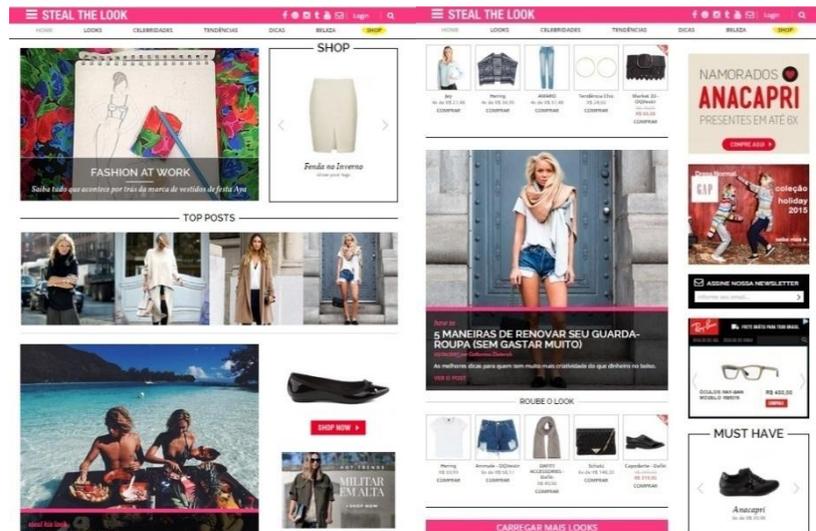
Visto que sob essa perspectiva privilegiam-se os aspectos econômicos e aqueles que abarcam a criação, produção e distribuição de bens, são então tomados como exemplo a tipologia do blog, a veiculação de publicidade e sua linkagem com as lojas virtuais dos anunciantes.

Primeiramente, observa-se que o *Steal the Look* configura-se como negócio, por si mesmo já representando uma das engrenagens de reprodução da força de trabalho relacionada ao consumo de moda. Trata-se de um veículo de comunicação através do qual se dá a produção e circulação de informações e conteúdos sobre o tema, que atende a uma audiência específica e, para isso, emprega estratégias mercadológicas de conquista e fidelização do público. Mas antes, precisa obter mesmo efeito junto a anunciantes.

O primordial a se destacar sobre o *STL* é que todo o seu conteúdo mostra-se relacionado a fins comerciais. Além da veiculação de publicidade em formato tradicional nos sete *banners* virtuais disponíveis na barra lateral (ver Figura 14), os posts em si mesmos também são essencialmente vendáveis. Em todos, há dicas indicando como “roubar os *looks*” mais atuais ou usados por tais celebridades ou para tais situações específicas, com links diretos para lojas online onde seja possível encontrar peças similares para compra (ver Figura 15).

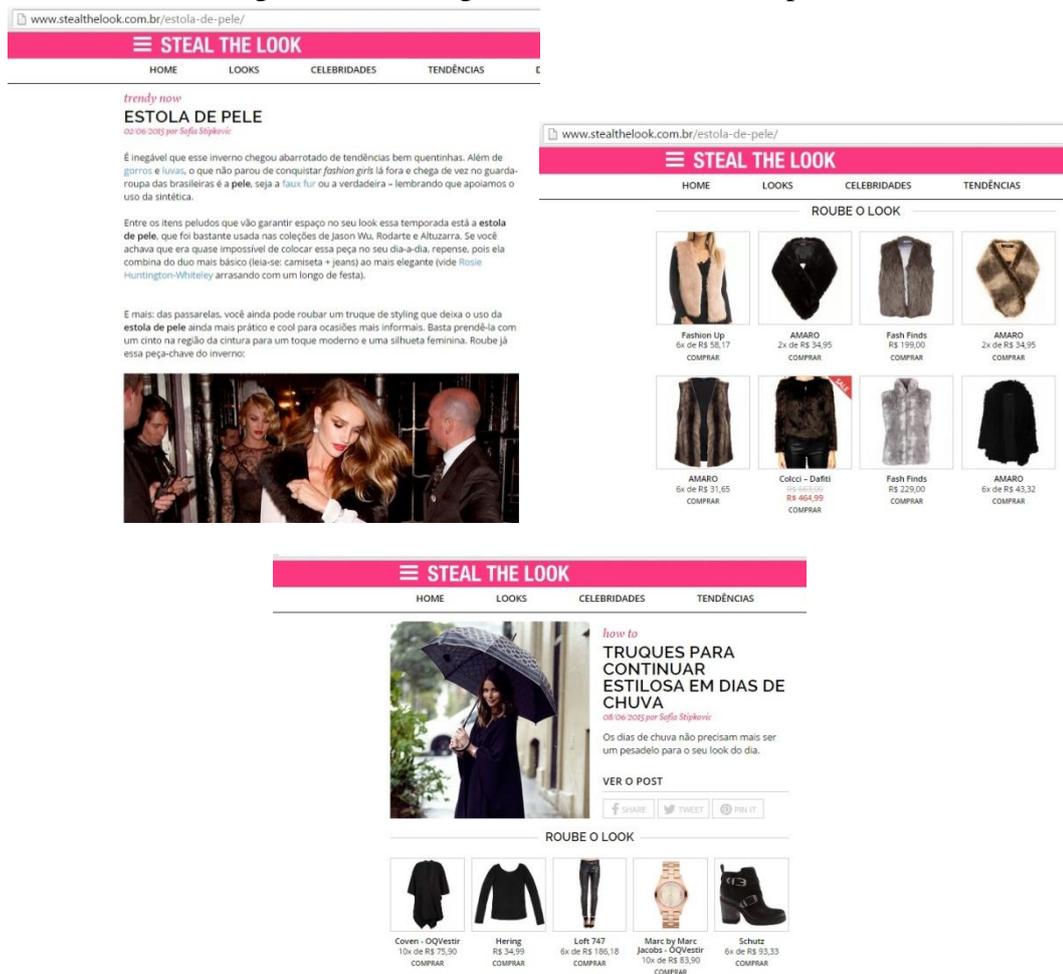
O empecilho já informado sobre a entrevista que se pretendia executar não permitiu que essa pesquisa esclarecesse se todos os produtos “roubados” são de marcas anunciantes, quais os tipos de acordos comerciais possíveis e qual a lógica de produção de conteúdo (se privilegia-se a informação ou a relação comercial). Entende-se que essas questões poderiam dar bases para uma discussão ética pertinente ao objeto e sua lógica de produção de conteúdo.

Figura 14 – Banners virtuais na barra lateral da Home



Fonte: www.stealthelook.com.br.

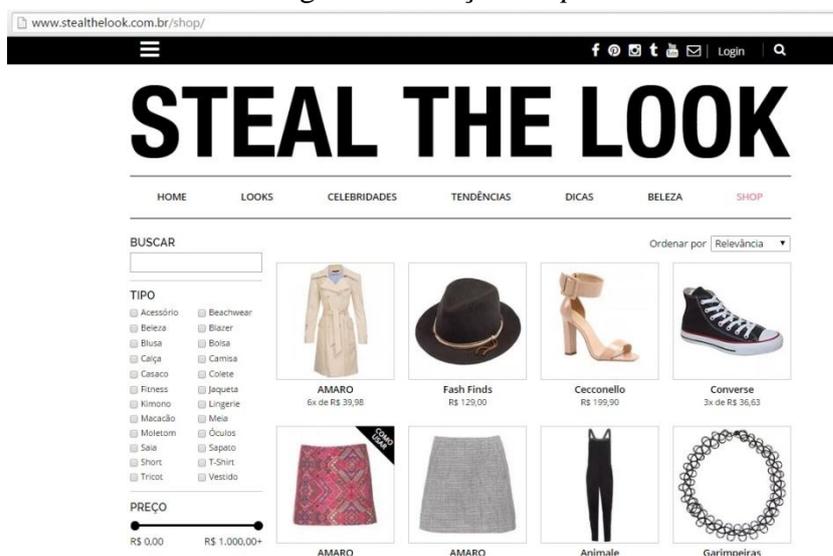
Figura 15 – Linkagem de venda online nos posts



Fonte: produção da pesquisadora.

Além dos links de acesso a *e-commerces* listados em cada post, o blog conta ainda com uma seção dedicada a reunir todos os produtos anunciados através de conteúdo. No cabeçalho, *Shop* localiza-se na extremidade final e encontra-se destacada em fundo amarelo sob seu nome. O *layout* da página da seção é bastante semelhante ao de várias lojas virtuais, e nela os produtos podem ser ordenados por tipo de peça, valor, relevância ou novidade, e selecionados por marca ou loja. Ao clicar em qualquer produto, abre-se de fato a página da loja virtual da marca em questão, ou seja, as vendas não são realizadas via *STL*.

Figura 16 – Seção *Shop*



Fonte: www.stealthelook.com.br/shop.

De ambas as formas, enquanto negócio e enquanto veículo publicitário, entende-se o objeto empírico como lugar para reprodução do trabalho e expansão do capital. Se, então, nesse eixo privilegia-se as estruturas relacionadas à oferta em geral, interessa, a seguir, colocá-las em relação com a demanda.

4.3.2 *O consumo como lugar onde os grupos competem pela apropriação do produto social*

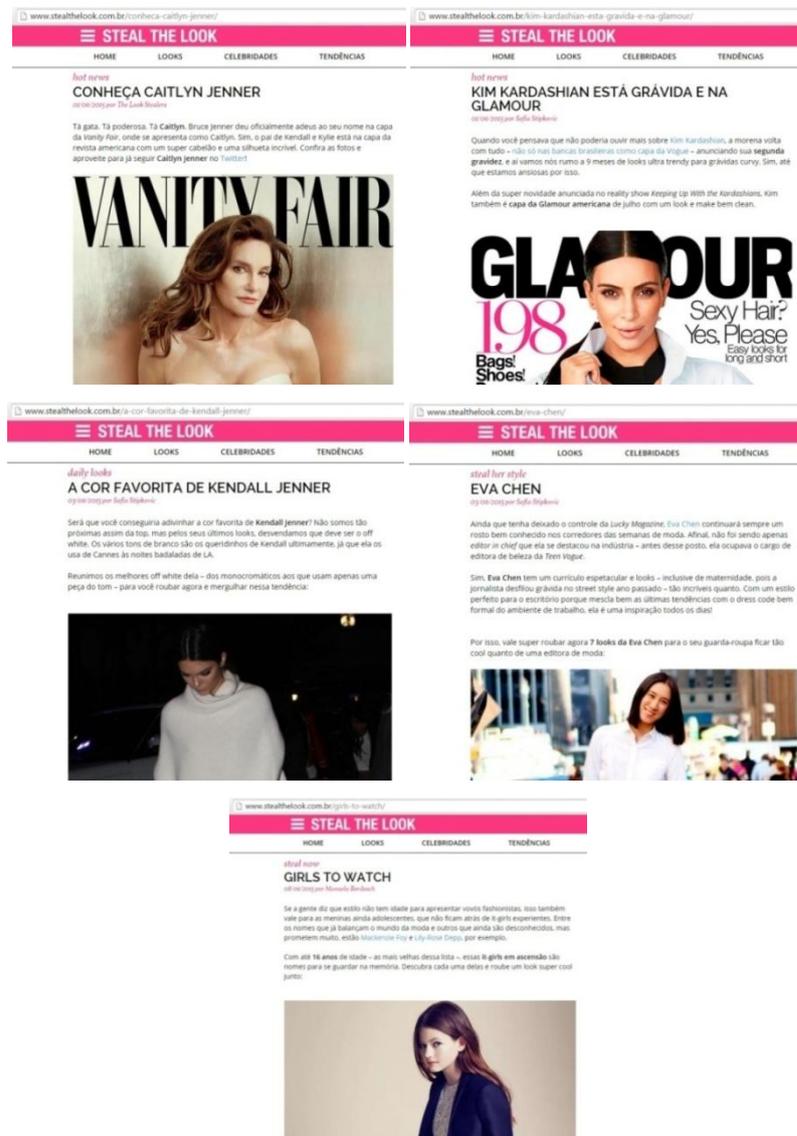
Esse viés condiz às formas de acesso à produção e, portanto, está ligado diretamente à proposta do *Steal the Look*, uma plataforma de moda “[...] acessível e democrática [...]”²⁷ que desde sua essência, como o próprio nome sugere, incentiva a apropriação, ou o “roubo”, de produtos. Nesse sentido, mesmo que na proposta original de Canclini (2006) o cunho teórico

²⁷ Fonte: <http://www.stealthelook.com.br/quem-somos/>; acesso em 12/06/2015.

seja explicitamente muito mais político, no *STL* também se podem entrever desiguais participações na estrutura produtiva, uma vez que o público é incentivado participar do consumo pelo mimetismo, ou seja, pela aquisição dos mesmos bens que outros grupos sociais, mas por um valor de troca, em tese, mais acessível. O que se sobressai, portanto, é o valor simbólico.

Destaca-se que as diferenças de acesso à produção são mais claras e explícitas quando as imagens veiculadas são de celebridades reconhecidas no nicho da moda. Nesse sentido, pode-se recorrer a Bauman (2008) para situar esses sujeitos como “[...] promotores de mercadorias [...]” sendo ao mesmo tempo “[...] as mercadorias que promovem [...]” (ibid., p.13). No *corpus* de 44 posts da pesquisa, cinco foram enquadrados na categoria Celebriedades (ver Figura 17).

Figura 17 – Posts sobre celebridades



Fonte: produção da pesquisadora.

A existência de uma seção inteira dedicada a celebridades reforça o consumo dessas imagens pessoais como um produto. Nessa página, as leitoras do blog podem buscar celebridades simplesmente pelo nome ou por “categoria”, entre as quais interessa aqui destacar modelos e *stylists*, profissionais reconhecidamente ligadas à moda, mas, sobretudo, convém apontar a categoria de blogueiras, que reafirma, num mecanismo de legitimação pelos pares, o contexto dos blogs de moda como uma nova esfera nos processos e fluxos da comunicação desse setor.

Figura 18 – Filtro por categoria na seção Celebridades



Fonte: <http://www.stealthelook.com.br/celebridades/>.

A competição de acesso à produção, nesse contexto, está em muito atrelada à lógica sistêmica da moda, de acordo com a qual a acessibilidade do público fomenta o aparecimento de novidades que colocarão em funcionamento todo o ciclo. A efemeridade dos bens e/ou seus usos é evidenciada com o surgimento contínuo de novas opções, e a sedução e a fantasia estética, nesse caso, são comunicadas pelo blog, com a intenção de gerar o mimetismo do desejo e a apropriação final através do consumo.

4.3.3 *O consumo como lugar de distinção simbólica entre grupos*

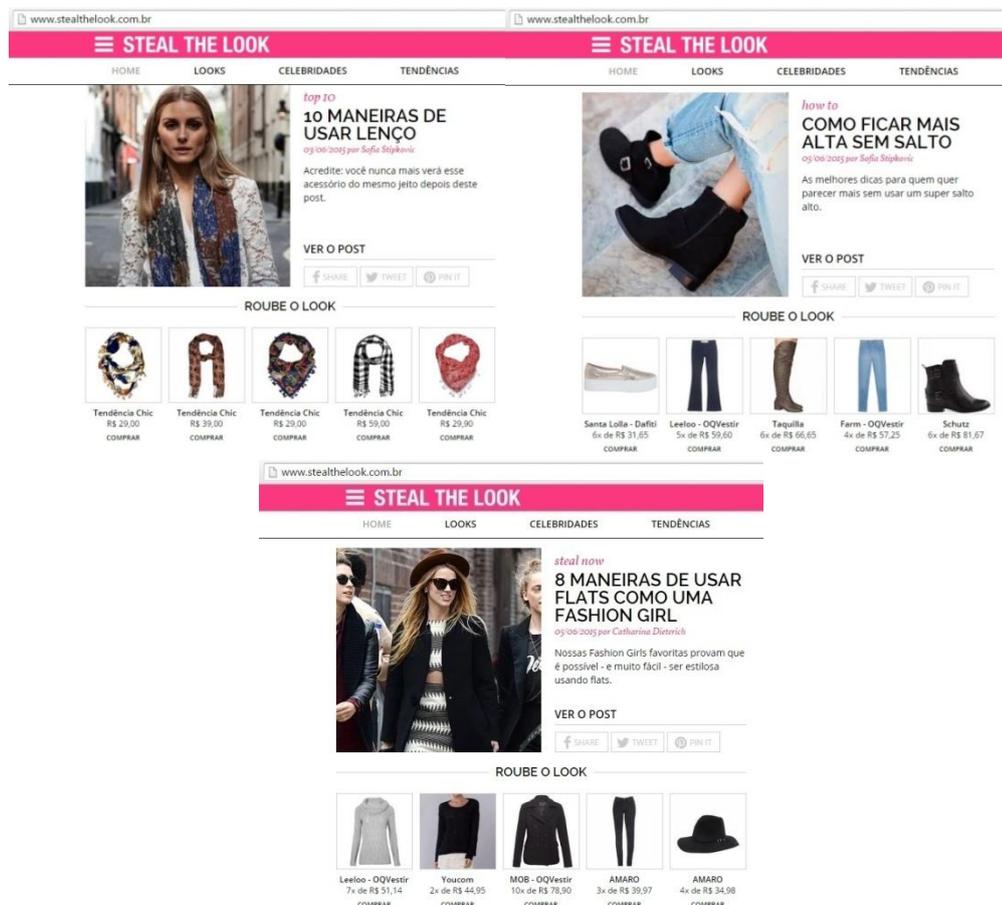
Aqui, toma-se o consumo como instrumentalizador da construção e comunicação de diferenças entre grupos. Nesse sentido, é primeiramente necessário considerar-se que os critérios de consumo estejam atrelados à liberdade de escolha e sejam essencialmente individuais – dessa forma concebe-se que através dos bens sejam materializados significados e projeções de identidade, o que pressupõe o reconhecimento de si e do outro. A isso acrescenta-se que no âmbito do vestuário, como é o caso da temática aqui analisada, as aparências são consideradas uma forma de classificação e decodificação dos indivíduos e, portanto, considera-se possível que através do seu conteúdo primordialmente imagético um blog de moda comunique distinções simbólicas.

Em sua essência, ao propor o mimetismo através do imperativo “roube o *look*”, o *STL* concebe a distinção primária entre dois grupos: aquele retratado nos posts, portador dos objetos de desejo, e aquele que consome o blog, por sua vez incentivado a cultivar a aspiração e a apropriar-se dos mesmos desejos e, possivelmente, dos mesmos objetos expostos.

Interpreta-se que a ânsia de assimilação pressupõe uma diferença inicial. Nesse contexto, a diferenciação se dá pelo acesso limitado a certos bens, dialogando com a concepção de consumo enquanto competição pelo acesso à produção anteriormente analisado.

Por outro lado, a intenção declarada do *Steal the Look* é tornar a moda mais acessível e democrática, com a promessa de facilitar sua aquisição. E, estando os mesmos bens cada vez mais acessíveis economicamente a diferentes grupos sociais, os mecanismos de diferenciação acabam por circundar muito mais as formas de utilização do que a simples posse, fazendo o valor simbólico preponderar e destacando o capital simbólico sobre o monetário. Podem-se usar os posts sobre estilo e dicas de uso como exemplo (ver Figura 19).

Figura 19 – Exemplos de posts com dicas de uso



Fonte: produção da pesquisadora.

Percebe-se que o blog se presta a operar uma flexibilização das barreiras de consumo, tanto de bens propriamente ditos quanto de conteúdos, entre grupos econômicos, tendo como suporte o mecanismo da moda que age acelerando a renovação dos bens considerados diferenciais.

Dessa maneira, mas ainda operando com a distinção, o capital simbólico destaca as possibilidades de manipulação do público sobre a moda, podendo-se entrever suas características de individualização e customização, marcadas pela aceitação, apropriação ou rejeição. Nesse contexto, o blog atua em caráter de recomendação e curadoria, o que reforça seu papel como novo agente com poder sobre os fluxos de comunicação do setor da moda.

Então, partindo dessas duas concepções – a distinção implícita entre grupos e o papel midiático embasado sobre o capital simbólico de recomendação – convém aproximar o *Steal the Look* do processo de atualização dos pactos de leitura dos consumidores sobre os bens.

4.3.4 *O consumo como sistema de integração e comunicação*

Por esse viés, o consumo é tomado como eminentemente social, o que significa dizer que contempla o compartilhamento de significados sobre os bens e seus usos. A isso, confrontam-se os blogs como ferramentas de comunicação capazes de promover trocas de valores entre os atores envolvidos.

Assim sendo, posiciona-se o *STL* como um suporte de comunicação cujo consumo midiático serve para a socialização de códigos específicos sobre o consumo de moda feminina, e seus dados de audiência podem ser interpretados como uma afirmativa do seu poder de alcance. Portanto, desde o caráter funcional, abarcando sua totalidade mais que exemplos específicos, pode-se compreender o objeto empírico como sistema de integração e comunicação do consumo.

Tomando sua proposta de apropriação da imagem de outrem através de produtos, fica mais clara sua ação no sentido de integrar e reafirmar entendimentos sobre o consumo de determinados bens. Para que sejam desejados e “roubados”, os significados amalgamados aos conteúdos e produtos precisam ser conhecidos e aceitos pelo público.

O potencial conversacional, representado pelo espaço concedido aos comentários nos posts, pode ser visto como uma forma de atualização de conhecimento sobre os códigos sociais em voga sobre o consumo. Ou seja, ali podem ser indicadas as preferências do público, seja no consumo do blog ou no consumo dos bens expostos através do conteúdo,

corroborando as informações veiculadas ou fazendo transparecer novas tendências, que poderão atualizar a leitura do consumo de determinado produto.

Figura 20 – Comentários sobre tendências



Fonte: produção da pesquisadora.

Sendo assim, tem-se o consumo como meio e como mensagem, estando atrelado à característica fundamental de bidirecionalidade do processo de comunicação nos blogs. Apesar da persuasão de coesão social através do vestuário ter grandes proporções no *Steal the Look*, ainda assim é possível entrever que a conversação abre espaço para o debate sobre os significados e códigos de consumo. Portanto, não se pode tomar apenas a proposta imitativa, mas é preciso inter-relacionar os mecanismos disponibilizados pelo blog enquanto ferramenta e sua apropriação pelo público.

Ademais, a própria temática encontra na ferramenta um meio de operar sua lógica. A velocidade da internet e facilidade de atualização dos blogs acompanham a efemeridade da moda colaborando para a renovação, cada vez mais rápida, dos pactos de leitura que conferem aceitabilidade às novidades em circulação. Tal questão pode ser vinculada, inclusive, ao privilégio concedido à novidade na lógica estrutural dos blogs em ordem cronológica reversa.

4.3.5 O consumo como processo ritual

Por esse viés, trata-se das práticas de consumo conferindo significação aos bens. Esse entendimento, ao focar a moda, privilegia o consumo de bens como marcas de identidade e pertencimento, comunicadas num sistema social que compartilhe seus significados.

Enquanto ritual, é preciso considerar que o consumo tem um roteiro próprio, no qual os sujeitos ocupam papéis específicos. Para Bauman (2008), por exemplo, o processo se dá com a aquisição de bens, sua exposição e o reconhecimento público de sua posse. Podem-se observar essas três ações na lógica de funcionamento do *Steal the Look*, porém em ordenamento distinto. Numa inferência sobre o ritual de significação de consumo através do

blog, aponta-se que, do ponto de vista do seu consumo midiático, inicia-se pela exposição da prática de consumo sobre determinado produto, incumbindo o papel de posse, em geral, a celebridades femininas, representadas por imagens esteticamente agradáveis ou sedutoras. A isso, conforma-se a indução da posse como mecanismo de atribuição dessas características, buscando, dessa forma, o efeito de persuasão de aquisição no público leitor.

No contexto da moda, o ato de aquisição ou compra ganha destaque. No *STL*, isso é evidenciado pelos repetidos apelos feitos a “roubar” os bens apresentados. Segundo Bauman (2008), essa incumbência de valor ao “processo” mais que ao uso é remetida à velocidade das mudanças e inconstância do ambiente da sociedade de consumo atual.

No que concerne aos papéis dos sujeitos no roteiro dos rituais de consumo, julga-se interessante para a análise do *Steal the Look* o conceito de “consumidor artesão” relativo à obra de Campbell (2004) e apresentado por Goellner (2007). Basicamente, refere-se ao emprego de capital simbólico para a releitura de processos de consumo e criação de ações ou “produtos” originais. Empiricamente, pode-se apontar diretamente o conteúdo do blog como uma forma de incumbência de novos significados às imagens apresentadas. Ao mesmo tempo em que se confere significado aos produtos através das imagens, as próprias imagens em si constituem-se como objeto de consumo.

4.3.6 O consumo como lugar para a objetificação de desejos

Tratar o consumo sob essa perspectiva incumbe-lhe de aproximar as pessoas daquilo que desejam através dos bens. Com facilidade, pode-se traduzir esse conceito como um resumo bastante explicativo sobre a proposta do *Steal the Look*. Não se restringe esse entendimento ao acesso material em si, podendo ser estendido ao propósito de democratização da moda implicado no funcionamento do blog. Também, a aproximação pode condizer à fruição estética de imagens relacionadas ao desejo, podendo esse não chegar a efetivar-se através do consumo.

De acordo com Campbell (2006), a objetificação de desejos se opera, de modo geral, por meio da imaginação. Para esse fim, a linguagem predominantemente visual do blog é essencial, sendo capaz de simular a experimentação e realizar a projeção da leitora através da figura retratada nas fotos. Reforça-se então que o prazer pode encontrar-se simplesmente na simulação, conferindo ao consumo midiático do blog um caráter estético, não precisando a aquisição dos bens ser efetivada para considerar-se a interpretação do *Steal the Look* sob esse eixo.

4.3.7 Análise interpretativa

Ao passo em que se faz necessário compartilhar as perspectivas sobre o consumo de modo a apresentar uma análise mais significativa sobre cada uma, entende-se também que a abordagem sociocultural requer a superação dos recortes disciplinares, com vistas a um raciocínio integrativo que, ora através do diálogo ora através do conflito, conduza a um texto capaz de abarcar os seis eixos apresentados na teoria. Admite-se a dificuldade desse empreendimento teórico, como sinalizado desde o próprio Canclini (2006) e acenado também por Goellner (2007). No entendimento da presente pesquisa, a complexidade está nos movimentos tanto de dissociação quanto associação: o que se percebe é que cada eixo se contém todos os outros e deles depende para o seu entendimento específico, mas ao mesmo tempo também os supera, emergindo com uma definição única. Abarcar o consumo em sua integralidade requisita acompanhar esse movimento de aproximação e distanciamento de acordo com o desenrolar da observação. Apesar desses impasses teórico-metodológicos, apresenta-se como fechamento da presente pesquisa um esboço integrativo sobre o *Steal the Look* sob uma análise sociocultural do consumo.

A caracterização do *STL* como blog profissional enquadra-o como negócio, como empresa, representando então um espaço relativo à produção e expansão do capital. Por essa mesma lógica, opera sua relação com os anunciantes e intermedeia uma possibilidade semelhante entre estas marcas e os leitores do blog, podendo os últimos virem a se tornar consumidores daquelas. Por essa via, entrevê-se também a ritualização do consumo, no sentido da valorização do simbólico sobre o utilitário – manifestação fortemente característica do consumo de moda. Os dados de audiência do blog também podem ser tomados para se interpretar o consumo cultural e simbólico de seu conteúdo como um ritual recorrente na busca do público por informações sobre moda.

Nesse sentido, enquanto veículo de comunicação, o *Steal the Look* participa igualmente das engrenagens de distinção e integração operadas através do consumo, lógicas paradoxalmente vinculadas entre si: para que os sujeitos se diferenciem entre si, precisam compartilhar e reconhecer o significado daquilo que os distingue. Pode-se dizer que o *STL* promove as duas dinâmicas concomitantemente através da sua linguagem imagética, pela qual também opera a objetificação de desejos, além do consumo das imagens de outros sujeitos como se fossem bens simbólicos. Esta última prática, por sua vez mantém e reforça o poder do blog como veículo profissional de comunicação de moda, permitindo que se desenrolem ciclicamente as variadas perspectivas sobre o consumo através dele.

Sendo assim, sua dinâmica particular – referindo-se à fruição estética de determinadas identidades através de imagens, à proposta de mimetismo a essas aparências e a permeação do blog entre consumo de conteúdo e consumo de bens materiais relacionados a este conteúdo – configura uma espécie de “metaconsumo”. Em sentido próximo ao de metalinguagem, compreende-se por fim que o *Steal the Look* serve especialmente para pensar o consumo porque engloba e é atravessado por expressões diversas do consumo, sendo todas elas também cruzadas às perspectivas apresentadas na abordagem sociocultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo central identificar e analisar as expressões de consumo através do blog *Steal the Look*, abordando-as através da perspectiva sociocultural de García Canclini. A fim de atender a tal propósito, contemplou-se a compreensão teórica de diversas dinâmicas sobre o consumo, assim como a apreensão do fenômeno da moda e a identificação de apropriações pertinentes aos blogs enquanto ferramentas de comunicação no contexto atual da web.

A metodologia foi desenvolvida com base nos cruzamentos teóricos levantados durante a pesquisa bibliográfica, relacionando-se de forma original e bastante intrínseca ao estudo conduzido, com vistas a estreitar paralelos entre teoria e empiria, desde uma perspectiva exploratória. Para tanto, o *corpus* foi eleito por critérios basicamente de atualização, visto que o blog não filia-se a nenhum tipo de agendamento cultural, mantendo-se bastante uniforme. Mas, sendo uma pesquisa de cunho exploratório e viés prioritariamente qualitativo (apesar de embasamentos quantificados), além do recorte temporal determinado para a coleta de posts que serviram para exemplificações, buscou-se observar a dinâmica e a lógica do blog como um todo.

Primeiramente, estabeleceram-se dois níveis iniciais de análise: o consumo *do* blog e o consumo *no* blog. Sabe-se que essas esferas são artificiais, porém sua separação foi necessária à organização do raciocínio analítico. A essas duas ramificações foram ligadas propostas de análise mais específicas relacionadas à ferramenta em si: estruturalmente, estabeleceu-se o objeto como blog, tendo sido destacada a prática da personalização gráfica, e funcionalmente, foi possível tipificar o *STL* como blog profissional de moda feminina, com observação também do seu potencial conversacional. Já para a análise cultural, submeteu-se o objeto empírico a análises individuais do ponto de vista de cada um dos eixos do consumo abarcados pela abordagem sociocultural de Canclini. Ademais, foi possível esboçar um texto único contemplando todos os vieses, em direção a uma compreensão integrativa.

Uma vez que, por fim, a intenção da pesquisa era responder se os blogs de moda servem para pensar o consumo, entende-se que o objetivo central foi alcançado.

Ficou evidente, durante a realização desta pesquisa, a intensidade e as múltiplas possibilidades de relação e cruzamento entre os temas de estudo abordados, indicando ainda outros caminhos possíveis. Nesse sentido, se de certa forma, a inclinação aos assuntos abordados foi motivada por interesse pessoal da pesquisadora, tendo em vista o convívio com

o objeto empírico e outros similares a ele, essa familiaridade, por outro lado, requisitou o exercício de distanciamento para uma observação orientada a cumprir os objetivos de pesquisa. De maneira mais acentuada, isso ocorreu também com o consumo, uma prática enraizada e, por vezes, tida como simples aos olhares cotidianos.

Muito pelo contrário, abarcar o consumo requer que se perpassasse por diversos outros campos e conceitos, por vezes bastante específicos e densos por si só. Isto posto, reconhece-se que muitas vertentes que aparecem brevemente durante essa pesquisa poderiam ser relevantes para uma interpretação ainda mais integral dos dados. Como exemplos, podem ser citados estudos sobre identidade (que se posicionariam bem para o entendimento do consumo de moda), sobre celebrificação (convenientes a uma análise mais aprofundada sobre as novas relações desenvolvidas no ciberespaço) ou ainda sobre consumo imagético propriamente dito (necessário para aprofundar o entendimento sobre como se constrói a principal linguagem dos blogs de moda).

Sendo assim, posiciona-se o trabalho aqui desenvolvido como uma exploração intermediária que, havendo tomado como base a teoria fundamental e outros estudos com temas aproximados e propostas semelhantes, destinou-se a contribuir para análises futuras sobre o tema. Espera-se que esta pesquisa colabore para o avanço de estudos sobre a integralidade do consumo, ou forneça bases para abarcá-lo sob um novo enfoque.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Lisiane Machado. Por uma epistemologia transmetodológica na realização de pesquisas em comunicação. *In: MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologias de pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos.* Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 251- 238.
- AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. Blogs & Moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. *In: SIMPÓSIO DA PESQUISA E COMUNICAÇÃO INTERCOM SUL, VII, maio 2006.*
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. *In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs.com.: estudos sobre blogs e comunicação.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BARBOSA, Jan Alyne. Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito. CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XXVI, Intercom, Belo Horizonte, 2003.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte.** São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *In: Compós, XIX, 2010, Rio de Janeiro.*
- CAMPBELL, Colin. Eu compro logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In: BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. O consumo cultural: uma proposta teórica. *In: SUNKEL, Guillermo. O consumo cultural na América Latina.* 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=js9eKdJbyREC&pg=PA270&dq=sunkel+el+consumo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMIjPHnuJ6QxgIVgi2MCh13wABS#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 14 maio 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAL BELLO, Cíntia. **Cibercultura e subjetividade**: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: **Cartografias**: website de estudos culturais, Porto Alegre, PUCRS. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA Aletéia. *Cybermarketing* e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 8, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fzva/ojs/index.php/famecos/article/view/2582/2003>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos *posts* comerciais. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

FERREIRA, Lygia. **Cibercultura, imaginário e juventude**: a influência da internet no imaginário de jovens brasileiros. 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOELLNER, Rene Vilodre. **A publicidade na "Terra do Nunca"**: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. Tese (Doutorado) – PPGCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30823>>. Acesso em 17 jun. 2015.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **A moda e sua importância para a compreensão da sociedade contemporânea**: identidade, corpo e consumo como eixos desse debate. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42315.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2015.

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

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *In: Encontro dos Núcleos De Pesquisa da INTERCOM, VI, 2010*. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs *street-style*: da *flâneur* ao “*star blogger*”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4568>. Acesso em: 17 maio 2015.

JACKS, Nilda Aparecida. **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. *In: Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 5, nov. 1996. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2946/2230>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: Encontro Anual da Compós, XXII, 2013*, Salvador.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrode Metodologia da pesquisa 2010.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Wladimir Silva. **Blogs de moda: reflexões para uma análise sobre a constituição e autonomia do sujeito**. [2012]. Disponível em: <<http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/WladimirMachado.pdf>>. Acesso em 17 jun. 2015.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Compós*, v. 9, p. 1-21, 2007, Brasília.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXI*, 2008, Natal.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. Blogs de moda e beleza: da interação entre iguais à ferramenta mercadológica. *In: Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo*, III, São Paulo, 2013.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional**. 2013. 308 f. Tese (Doutorado) – PPGCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78770>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. *In: BARROS, A. T.; DUARTE, J. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

SUNKEL, Guillermo. **O consumo cultural na investigação em comunicação na América Latina**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=js9eKdJbyREC&pg=PA270&dq=sunkel+el+consumo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMIjPHnuJ6QxgIVgi2MCh13wABS#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos *fashions blogs*: representações e autenticidades da moda e do feminino. *In: Rumores*, v. 12 n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: SILVA, T. T. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “Quem precisa das identidades?” Os estudos de recepção? *In: JACKS; Nilda (Org.). Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.