

MARIANA DE QUEIROZ FREITAS LIMA

FLASHES DE IDENTIDADE OU AUTOPROMOÇÃO? OS LOOKS DO DIA COMO
FORMA DE VISIBILIDADE NOS BLOGS DE MODA

FORTALEZA

2011

MARIANA DE QUEIROZ FREITAS LIMA

Flashes de identidade ou autopromoção? Os *Looks do dia* como forma de visibilidade nos blogues de moda

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Tadeu Feitosa.

FORTALEZA

2011

MARIANA DE QUEIROZ FREITAS LIMA

Flashes de identidade ou autopromoção? Os *Looks do dia* como forma de visibilidade nos blogs de moda

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Univerisdade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Tadeu Feitosa (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Profª. Dra. Gabriela Reinaldo (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dra. Liana Amaral (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2011

A Deus, minha família e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, tanto por iluminar a minha vida e os meus passos ao longo desses anos, como também por preencher meu caminho com pessoas fantásticas.

Agradeço a meus pais pelo amor, pela confiança, apoio e por me ajudarem a ser quem eu sou, sempre acreditando em mim e no meu futuro. À minha querida irmã por ser um porto seguro, dona de conselhos e sorrisos. Também ao meu irmão e minha cunhada. Ofereço este trabalho também à minha sobrinha Dudinha, que ainda não nasceu, mas já é muito amada.

Dentre as pessoas que tive a sorte de encontrar na vida, agradeço a meu namorado Alexandre por acreditar em mim às vezes mais até do que eu mesma, pelo carinho, compreensão e suporte em tantos momentos – até na hora de cortar metros e metros de papel comigo ou me ajudar a revisar meus artigos. O mesmo posso dizer dos meus queridos amigos, companheiros de tantas horas, tristes ou felizes: Élen e Paulo, obrigada por sempre me ouvir e apoiar, além de cobrarem de mim o meu melhor; Manuela, Mário e Ângelo, com vocês iniciei minha empreitada não só na publicidade, mas também na vida, aprendi muito com vocês e agradeço todas as horas intermináveis que passamos juntos criando ou só convivendo. Preciso mencionar também Ivana, Pamela, Arianne e Jordanna, amigas de toda a vida.

Não poderia deixar de agradecer a meu querido orientador, Prof. Tadeu Feitosa, pela confiança, pelos ensinamentos, pela amizade, por acreditar em mim e no meu trabalho e também pelos freios que muitas vezes foram necessários.

Agradeço também a Universidade Federal do Ceará pelas oportunidades, aprendizados e principalmente pelas vivências que tive durante esses 4 anos de curso. À meus queridos amigos do semestre 2008.1, em especial Rayra, Carlos e Gleydson, e professores-amigos que conheci nesse tempo, como a Profa. Glícia Pontes, um muito obrigada por tornarem essa jornada tão divertida e enriquecedora.

Minha vida é feita de pessoas fantásticas, tanto as que foram mencionadas como as que não foram, e eu não poderia mensurar com essas palavras o quanto sou grata por tudo que elas me proporcionam a cada dia.

“Já parou pra pensar que você é sua própria estilista? Que ao acordar você se prepara para um desfile diário, voluntário ou não, e ao se vestir faz suas escolhas? Já parou pra pensar que, assim como o estilista elege cores, formas, texturas, estampas, você seleciona as suas entre o que está disponível por aí? Que, como os estilistas, você também é influenciada pelo mundo que está à sua volta e pelo seu próprio humor, pelas alegrias e tristezas, dias de tédio ou paixão? Que ao fazer uma simples combinação de cores, texturas, estilos, você está mostrando a sua forma de ver a vida? Já parou pra pensar que a moda pode ser futilidade quando dela somos escravos, mas pode ser arte quando a usamos como forma de expressão? Que a escolha de uma roupa para vestir não precisa se pautar por ela ser ou não tendência, mas por combinar ou não com você? Já parou pra pensar em novas combinações para velhas peças? Já parou pra pensar que tem dias que a gente é criativo e, em outros, alguém já foi criativo por nós, e isso facilita? E que nessas horas você veste a sua admiração por um artista? Já parou pra pensar que o seu guarda-roupas é a sua coleção? Que a moda pode ter tanta inspiração quanto um quadro, uma escultura, uma música, um filme? Que a moda pode ser arte andando por aí? Já parou pra pensar que a moda pode ser uma forma de acentuar sua individualidade, e não de uniformizar pessoas? Já parou pra pensar que moda é, acima de tudo, beleza? Um jeito bonito de viver? É fantasia no meio do cotidiano. É transcender a utilidade da roupa e colocar poesia nela. É a oportunidade de ser novo a cada dia e, ao mesmo tempo, ser mais você. Já parou pra pensar que a moda, como a arte, torna a vida mais suportável? Eu já.”

(Cris Guerra)

RESUMO

A partir da compreensão da identidade pós-moderna como algo múltiplo e cambiante, consciente da alteridade e baseado na noção de “faces” de si, este trabalho pretende entender como se dá a construção de si no ciberespaço através da seção *Look do dia* dos blogs de moda. Assim, pretende se analisar como a moda e a internet juntas contribuem para a compreensão de si e conseqüente autoconstrução destes indivíduos no ciberespaço que, em busca de visibilidade para suas personalidades-espetáculo, podem acabar se voltando para uma autopromoção.

Palavras-chave: identidade; moda; blogs; *Look do dia*.

ABSTRACT

Understanding the postmodern identity as something multiple and changeable, and also conscious of alterity and the notion of “faces” of the self, this study intends to understand how the identities are constructed on the cyberspace through the session *Look do dia* of Brazilian fashion blogs. Therefore, it intends to analyze how fashion and internet can, together, contribute to self-understanding and self-construction of these individuals on the cyberspace in their search for visibility to their spectacle-personalities, which can become a way of self-promotion.

Key words: identity; fashion; blogs; *Look do dia*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Aparência como reflexo da visão de mundo do indivíduo	25
Figura 2 – Modificações corporais e espetacularização do corpo	29
Figura 3 – Associação da imagem da marca para si	34
Figura 4 – Site ensina como montar o “quem sou eu” na rede social Orkut	35
Figura 5 – Estilo “emo”	36
Figura 6 – Informação acelerada e a Indústria da moda	37
Figura 7 – <i>Look do dia</i> no blogue “A cereja do meu bolo”	70
Figura 8 – Texto do <i>Look do dia</i> no blogue “A cereja do meu bolo”	71
Figura 9 – <i>Looks do dia</i> do blogue “Viva o Luxo”	71
Figura 10 – Imagens do blogue “Fashioncoolture”	72
Figura 11 – Recortes de um <i>post</i> de <i>look</i> patrocinado no blogue “Coisas que me distraem”...72	
Figura 12 - Compilação de fotos de diversos <i>Looks do dia</i> do blogue “Just Lia”	75

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
1. Introdução	10
2. A construção e os modos de operação do <i>self</i>	13
2.1. Faces do <i>self</i>: contextualizando os estudos sobre a identidade	13
2.2. Ser para si ou ser para o outro? Da identidade moderna à contemporânea	18

2.3. O Eu e o espetáculo: a identidade na cultura da visibilidade construindo personagens?	26
3. Blogues: da intimidade a cultura da visibilidade	41
3.1. A internet e a democratização das ferramentas para a construção do <i>self</i>	41
3.2. Blogues: quando os diários deixam de ser segredos e viram mídia	46
3.3. Cultura de Moda: entre subjetividades e representações	54
3.4. Blogues de moda: a expressão midiática das representações subjetivadas	64
4. Espelhos ou vitrines? O <i>Look do dia</i> como ferramenta de promoção do Eu	69
4.1 A moda e a internet como ferramentas para a construção de identidades ou personagens? A seção <i>Look do dia</i>	69
4.2 “‘Look do dia’ pra quê?”	76
4.3 Identidades reais ou produtos de si? O <i>Look do dia</i> como ferramenta de promoção individual	97
5. Conclusão	104
REFERÊNCIAS	106
ANEXO A – Questionário das “blogueiras”	110
ANEXO B – Respostas das “blogueiras”	111
ANEXO C – Questionário das leitoras	121
ANEXO D – Respostas das leitoras	122

1. Introdução

A popularização das ferramentas na internet proporcionou uma democratização na elaboração de conteúdo que teve como consequência diversas manifestações amadoras na rede através das quais os indivíduos experimentam as muitas possibilidades de criação que o permitem ocupar também o lugar de emissor, ou, ao menos, de um público participativo.

Blogs, *fotologs*, redes sociais e vídeos compartilhados são exemplos representativos deste movimento, em que ao publicar conteúdos diversos os indivíduos pretendem publicar também a si mesmos, se inserindo no ciberespaço de maneira participativa. Nesse sentido, essa inserção no ciberespaço pode priorizar uma inserção de si que é quase estratégica, pois é consciente, baseada no Outro e na visibilidade que se pode obter.

Para este trabalho é muito importante o conceito de sociedade do espetáculo, de Guy Debord, para quem vivemos numa sociedade que prioriza a imagem, o aparecer e, nesse sentido, o ser se torna amarrado àquilo que lhe dá visibilidade. E é nesse sentido que se compreende aqui a inserção no ciberespaço, como uma forma de se criar por inteiro na aparência, na visibilidade e em busca dela, o que nos leva a acreditar ser esta uma inserção estratégica. A compreensão de sociedade do espetáculo é importante, pois aqui essa autoconstrução acaba sendo percebida como uma forma de estetizar a si mesmo e, dessa forma, espetacularizar a própria subjetividade.

Outro conceito importante para este estudo é o de “faces”: para Erving Goffman apud Hermílio Santos (2005), os indivíduos, nas relações interpessoais, se apresentam na forma de faces de si mesmos, ou seja, o sujeito se molda de forma a se adequar às expectativas internas e externas em situações diversas. Nesse sentido, pensa-se o indivíduo pós-moderno em sua multiplicidade, em que as suas muitas faces cambiantes, em conjunto, formam sua identidade. Compreende-se assim que conhecemos os outros através de perfis, de lentes que ressaltam determinados aspectos e escondem outros. A multiplicidade das subjetividades pós-modernas e sua compreensão como perfis de si mesmo também são importantes conceitos para este trabalho.

Na rede, o processo de inserção pessoal no ciberespaço funcionaria da mesma forma: os indivíduos utilizam as ferramentas democratizadas para se criar e recriar na rede conforme

ele deseja ser concebido, pois o Outro irá conhecê-lo a partir de como ele se apresenta. Mas a elaboração estratégica de si pode ser também uma forma de se ficcionalizar, de se tornar espetáculo com público, roteiro e diretor.

A fim de investigar tal suspeita, os *Looks do dia* dos blogues de moda femininos foram escolhidos como objeto deste trabalho, pois através deles as “blogueiras” criam editoriais de si mesmas se utilizam não só da internet para criar sua identidade-espetáculo, mas também da moda. A moda é aqui compreendida como uma forma de expressão subjetiva através da aparência, ou seja, moda é comunicação de si, do Outro, da sociedade e da cultura em que se está inserido. Neste sentido, ela é uma importante ferramenta de autoconstrução, pois ajuda o indivíduo a passar a imagem desejada de si.

Os blogues tanto permitem uma aceleração e democratização da moda, como incitam o consumo não só da moda como indústria, mas também da subjetividade das blogueiras que os constroem. Compreende-se aqui o blogue não só como conteúdo, mas também seu autor e seu público num conjunto que se constrói coletivamente, pois tem como objetivo a visibilidade. Ou seja, o blogue é uma construção do “blogueiro” para seus leitores, buscando assim ser atrativo a seus olhos não só no conteúdo, mas também na subjetividade que posta. Assim todos os elementos do blogue se estetizam de forma a comunicar algo da personalidade do “blogueiro” para seus leitores, uma identidade que pode ser tratada como marca, como produto.

Nesse sentido, os *Looks do dia* poderiam ser uma espécie de publicidade de si, na qual a “blogueira” modela sua própria subjetividade-espetáculo para apreciação tanto pessoal como de seus leitores (ou público-alvo?), utilizando informação de moda como forma de afirmação e promoção pessoal e, nesse sentido, narcisismo e exibicionismo. Mas por que há tanto interesse por parte do público em consumir essas realidades-espetáculos? Por que esta seção faz tanto sucesso? Qual o seu objetivo?

Essas são algumas das perguntas que este trabalho pretende incitar a partir de uma pesquisa exploratória e qualitativa e que, como tal, não se preocupa em quantificar dados, mas em refletir, analisar e interpretar os fenômenos aqui levantados. Por ser exploratória, portanto, esta pesquisa parte de um levantamento bibliográfico sobre moda, cibercultura (especificamente os blogues) e identidade, buscando afirmar a relação entre os três, a partir da análise de comentários em um *post* de um blogue de moda e as respostas da pesquisa qualitativa elaborada.

Tal pesquisa se deu na forma de dois distintos questionários a serem aplicados: um com “blogueiras” de moda que postam *Looks do dia*, outro com leitoras que acompanham tal seção. Os questionários procuraram investigar as motivações que levam ambas as partes a consumirem e publicarem tal conteúdo, buscando assim entender e avaliar a importância da visibilidade para elas.

O primeiro capítulo deste estudo pretende, assim, iniciar uma reflexão sobre a identidade e como sua compreensão evoluiu até a pós-modernidade, a fim, assim, de entender como se compreende a subjetividade contemporânea, que se constrói e reconstrói no ciberespaço. O segundo capítulo traz um breve estudo sobre a internet e a moda, ferramentas utilizadas pelos sujeitos contemporâneos como forma de autopromoção. Ainda foram analisados os blogues e, mais especificamente, os blogues de moda, palcos da seção *Look do dia*. O estudo da seção foi aprofundado no terceiro capítulo, a partir da análise dos questionários e do *post* do blogue de moda e seus comentários. Procurando investigar, assim, não só o que são os *Looks do dia*, mas como eles são compreendidos, construídos e consumidos, a fim de analisá-los, nesse sentido, como formas de construção e promoção da subjetividade da “blogueira” que é criada juntamente a seu público e com base nele.

Este trabalho parte de uma intensa afinidade com a moda, dos blogues e também do recém-descoberto prazer pela pesquisa acadêmica. Partiu-se, assim, de um interesse em estudar moda que, através dos blogues, encontra formalmente o campo da comunicação e por meio dos *Looks do dia* encontra a publicidade, já que estes são aqui concebidos como forma de autopromoção da “blogueira”. A formalidade, entretanto, é aqui deixada em segundo plano, já que se analisa um fenômeno vivo, interativo e múltiplo, que é a cibercultura, que possui pontos de encontro com diversas disciplinas, como a psicologia, por exemplo, através do breve e despretensioso estudo sobre a identidade. Além disso, moda é escrita de si, é linguagem, subjetividade, cultura, sociedade, economia, autoconstrução. Moda é comunicação

2. A Construção e os modos de operação da Identidade

2.1 Faces do *self*: contextualizando os estudos sobre a identidade

Questionar-se quanto a sua identidade é algo natural ao ser humano. A resposta para tal reflexão já foi ensaiada por famosos nomes da filosofia e da literatura, além de muitos anônimos à história. Este, entretanto, não é um questionamento passível de uma resposta única ou completa, visto que, ao longo dos tempos, a identidade humana veio sofrendo modificações em sua estrutura, construção e compreensão.

Nesse sentido, não é possível entendê-la como algo passível de definição conclusiva, já que é muito mais uma construção cultural, histórica, social e, também, individual. Portanto, sua compreensão depende de fatores internos e externos, que vão sendo modificados continuamente. Ou seja, “as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, formas flexíveis e abertas, cujo horizonte de possibilidades transmuta nas diversas tradições culturais” (SIBILIA, 2008, p. 91).

A identidade é, portanto, moldada e influenciada pelo ambiente que a cerca, podendo, assim, ser compreendida de formas diversas, conforme a conjuntura social, cultural e econômica na qual se insere.

Para a antiga pergunta “quem sou eu”, já foram elaboradas respostas com base na tradição que precedia e era maior que o indivíduo; em um profundo mergulho na intimidade, em que era guardada e protegida a subjetividade de cada um e na identidade que se constrói na sua apresentação para o outro. Existiram e existem outras formas de compreensão do indivíduo, estas foram destacadas, entretanto, por serem fruto de momentos históricos expressivos, os quais serão analisados mais a fundo neste estudo.

Antes, porém, é preciso situar a escolha metodológica na abordagem da subjetividade, que neste trabalho será realizada a partir da análise de Paula Sibilia (2008), que compreende o estudo da subjetividade em três níveis: singular, universal e particular ou específico. O nível singular trata daquilo que é referente ao indivíduo como sujeito único, diferentemente do nível universal, que compreende as características comuns ao gênero humano como um todo. O nível particular ou específico, escolhido como a opção metodológica deste trabalho, entende a subjetividade a partir de elementos comuns a alguns sujeitos, mas não inerentes a todos os seres humanos - como os traços culturais, por exemplo. Tal escolha se deve pela compreensão do papel do ambiente e dos fatores que cercam o sujeito em moldar sua identidade, mas que o fazem de formas e com níveis distintos, a partir de mediações com os indivíduos.

A interioridade psicológica seria um exemplo deste tipo de atributos subjetivos particulares, pois se trata de uma construção histórica, algo inventado, um modo de produção e tematização do *eu* que se impôs em determinado período da cultura ocidental, mas de forma alguma contempla o gênero humano em seu conjunto – nem em termos históricos, nem em termos geográficos. (SIBILIA, 2008, p. 91).

A ideia de interioridade teve traços mais bem delimitados na época moderna. Na antiguidade grega, por exemplo, a subjetividade ocupava o espaço público, ou seja, como o sujeito se molda para a sociedade, uma vez que suas ações são refletidas no todo e, portanto, precisam ser direcionadas ao coletivo.

Foi a partir das ideias de Santo Agostinho, que viveu nos séculos IV e V da Era Cristã, que a noção de interioridade assumiu contornos mais nítidos: para ele, a introspecção era o caminho para se chegar a Deus, o autoconhecimento era portanto necessário para chegar a

verdade, a subjetividade que, apesar de habitar no sujeito, era estranha a ele, mas que guardava sua autenticidade. Considerado o “pai da interioridade”, o pensamento agostiniano influenciou, séculos depois, a cultura moderna e as identidades por ela moldadas. As ideias de Santo Agostinho foram retomadas nos séculos XVI e XVII, no Renascimento, e também influenciaram fortemente o romantismo e a psicanálise, além de serem bastante recorrentes na cultura atual (SIBILIA, 2008).

Portanto, é pertinente pontuar a evolução na compreensão da interioridade, essa “invenção histórica”, ainda segundo Sibilía, o que Stuart Hall (2005) faz a partir da análise de três momentos históricos importantes que, para ele, resultaram no indivíduo contemporâneo: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo era fruto de uma concepção individualista, que compreendia o sujeito centrado, racional, cujo núcleo interior, ou seja, a identidade, nascia e se desenvolvia com o indivíduo, sendo, portanto, algo estável, algo dele.

A modernidade faz surgir e surge com essa nova concepção de sujeito, numa ruptura com o passado em que o indivíduo se liberta da tradição como guia para sua individualidade e se torna, ele mesmo, o centro. Para o sujeito pré-moderno, “o status, a classificação e a posição de uma pessoa na ‘grande cadeia do ser’ – a ordem secular e divina das coisas – predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano” (HALL, 2005, p. 25). Uma nova forma de individualismo surge então entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, fruto de ambos os movimentos citados, além da Reforma protestante e das Revoluções Científicas, que em conjunto libertaram os indivíduos das estruturas que o moldavam.

Esse deslocamento para o centro do homem teve grandes contribuições de René Descartes, influenciado pelo pensamento agostiniano da busca pela subjetividade como caminho para a verdade, que para Santo Agostinho era encontrada em Deus.

O famoso enunciado “penso, logo existo” não se concentra no mundo material e exterior das ações e interações sociais – ou seja, naquele grande *fora* do sujeito – mas, ao contrário, finca-se na interioridade supostamente imaterial da mente ou da alma. (...) Por isso, na tentativa de provar que seria possível atingir a verdade por meio da dúvida metódica, chegando ao domínio de si graças ao exercício radical da racionalidade, Descartes localizou na razão o fundamento da existência do *eu*. Deus continuava ser a condição de possibilidade do homem, mas as fontes morais do *eu* foram retiradas dos terrenos divinos e conduzidas para o interior de cada sujeito. (SIBILIA, 2008, p. 94).

A crescente complexidade das sociedades faz emergir o sujeito sociológico, que adquire um caráter mais social: ou seja, essa concepção compreende a importância da interação, reconhecendo o papel da mediação do Outro na construção da identidade. Esse modelo é da primeira metade do século XX e teve a biologia darwiniana e o surgimento das novas ciências sociais como motores históricos para seu surgimento (Hall, 2005). Nesse sentido:

a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”. (HALL, 2005, p. 11).

Essa interação, em tal visão, é essencial para a construção da identidade do sujeito, em que o Outro tem papel fundamental, assim como a sociedade como um todo e suas entidades, uma vez que :

o fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui pra alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL, 2005, p. 12).

E nesse processo surge uma identidade, que é reflexo da cultura na qual se insere, reflexo este que é fruto de um balanceamento entre o indivíduo e seus desejos e necessidades e aquilo que a sociedade espera dele e como ele deve moldar-se a ela para ser bem adaptado e aceito. É nesse sentido, o da busca por adequação a modelos e por identificação com eles, que pode ser compreendido o papel da cultura ao moldar a identidade humana – uma construção que está sempre em interação com o meio e com aqueles que dele fazem parte. “Essa ‘internalização’ do exterior do sujeito, e essa ‘externalização’ do interior, através da ação no mundo social [...], constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização” (HALL, 2005, p. 31).

No período que Hall chama de modernidade tardia, segunda metade do século XX, perde-se a antiga estabilidade, numa conjuntura que faz emergir um sujeito que não tem uma identidade fixa, pois aqui ela se encontra fragmentada.

As identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2005, p. 12).

O sujeito pós-moderno, portanto, pode assumir identidades diversas, às vezes, até contraditórias, uma vez que não são unificadas.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p. 12).

É como se existissem, portanto, uma diversidade de identidades possíveis que fossem oferecidas e com as quais há possibilidades de identificação em diferentes momentos. Identidades essas que contam a ficção escolhida e construída para si e sua apresentação para o Outro. Esse sujeito passível de uma essência cambiante e fragmentada se constrói, portanto, a partir do ato de costurar essas várias histórias de si que constituem a colcha de retalhos do ser: se ela é construída a partir de elementos harmônicos ou não é secundário, o importante é que reflitam essa identidade mutável e complexa do indivíduo pós-moderno.

Apesar de fragmentadas, as identidades, segundo Sigmund Freud apud Hall (2005) são vivenciadas como inteiras, completando a fantasia da ficção de si:

embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e “resolvida”, ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma “pessoa” unificada que ele formou na fase do espelho. Essa, de acordo com esse tipo de pensamento psicanalítico, é a origem contraditória da “identidade”. (HALL, 2005, p. 38).

Ainda com base nos estudos de Freud e na psicanálise, a partir da descoberta do inconsciente, pode-se compreender a identidade como uma construção realizada ao longo da vida, que vai se enriquecendo e se modificando conforme as experiências vão sendo internalizadas pelo inconsciente. A identidade, assim, é tida como um processo.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre sendo “formada”. (HALL, 2005, p.38).

Percebe-se a divergência com a concepção iluminista, que tinha a subjetividade como algo permanente, que nascia com o indivíduo e o acompanhava. Os tempos são outros: essas subjetividades cambiantes se constroem em um momento histórico que tem a mudança como constante e motor: a modernidade. Sant’anna (2009) apontou quatro vetores que ela considera serem importantes da transformação social após a primeira metade do século XX: “a) a obsolescência do novo, b) o domínio das imagens, signos e sinais, c) o predomínio do espetáculo em detrimento da produção e d) a formulação de um novo sentido da tradição que, deslocada da experiência social, foi transformada em objeto de consumo” (SANT’ANNA, 2009, p. 25).

Em oposição com as sociedades tradicionais, que eram baseadas no passado e tinham na tradição sua legitimidade, as sociedades modernas têm como constância as transformações, tratando-se de uma forma bastante reflexiva de vida: “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformuladas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS apud HALL, 2005, p. 15).

Segundo Ernest Lacan apud Hall (2005), as sociedades da modernidade tardia se baseiam na diferença, sendo sustentadas por diferentes pilares de identidade, que juntas se articulam. Ou seja, quando um centro é deslocado, é substituído não por um, mas por vários centros diversos. A sociedade nessa percepção é mais uma luta de forças do que algo

unificado. Existem, então, diferentes modelos de sujeito que os indivíduos podem assumir: várias forças descentradas que constituem o todo cambiante. Assim, a identidade não é fixa, é múltipla, é a articulação das diversas possibilidades que podem ser assumidas, o que possibilitaria a construção de novas identidades.

Com a perda dos tipos tradicionais de ordem na modernidade, há o que Giddens apud Hall (2005) chama de descontinuidades, que seriam transformações bastante intensas no cotidiano e nas características íntimas e pessoais e que, portanto, também alteram a construção e a percepção da identidade pós-moderna. Identidades que são mutáveis, complexas, múltiplas e descentradas.

Até agora, foi possível descobrir como compreender a identidade, como estudá-la, a evolução histórica de seu entendimento e as mudanças pelas quais tem passado na pós-modernidade. A fim de finalizar melhor esse breve estudo sobre a subjetividade, é preciso, também, compreendê-la melhor conceitualmente. O que seria, afinal, a identidade?

Eu, *self*, identidade, subjetividade, personalidade e aparência são alguns dos termos que permeiam esse trabalho, que busca compreendê-los com base em sua construção, seja ela consciente ou não.

2.2 Ser para si ou ser para o outro? Da identidade moderna à contemporânea

Além de ser a essência de si que se encontra presente no corpo, a subjetividade é embebida pela cultura, ou seja, é moldada e sujeita a ela, que influencia no modo como o sujeito se constrói, compreende e mostra.

No passado, as identidades eram moldadas pela história, pela tradição. Com a modernidade, rompe-se com o passado-guia e as grandes instituições que moldavam o indivíduo e lhe diziam como e quem ele deveria ser: “desde o fim da Idade Média, no ocidente, constituiu-se uma sociedade na qual a tradição tomou novos sentidos, e os sujeitos,

como os significados que os produzem e por eles são produzidos, se transformaram” (SANT’ANNA, 2009, p. 26). O sujeito moderno reflete tal ruptura: é fragmentado, individualista e centrado em si – mas consciente do olhar do Outro e do seu papel na definição de quem se é.

Segundo Marshall Berman, a modernidade não é nem um tempo, um evento ou uma teoria, projeto ou filosofia, mas um conjunto de experiências vividas por homens e mulheres como contradição e incerteza, sendo, como tal, um desafio constante ser um sujeito moderno. (SANT’ANNA, 2009, p. 26).

As relações do público com o privado são alteradas ao longo dos tempos, assumindo integrações diversas de acordo com o momento cultural e histórico no qual se insere. Nos séculos XVIII e XIX, começou a se ganhar consciência daquilo que devia ser mantido no âmbito pessoal e o que deve se mostrar ao Outro, o que Sibilia (2008) chama de cisão do público-privado:

A separação entre os âmbitos público e privado da existência é uma invenção histórica e datada, (...) a esfera da privacidade só ganhou consistência na Europa dos séculos XVIII e XIX, ecoando o desenvolvimento das sociedades industriais modernas e do modo de vida urbano. Foi precisamente nessa época que um certo espaço de refúgio para o indivíduo e a família nuclear começou a ser criado, no seio do mundo burguês. (SIBILIA, 2008, p. 60).

No século XVII, eram exaltadas as relações sociais, o espaço público era amplo e inter-relacionado. Essa grande abertura para o espaço público, entretanto, levou a relações sociais baseadas em boatarias e falsidades, em que os indivíduos eram conhecidos pela aparência antes mesmo de se apresentar como eram de fato. Sua intimidade, de certo modo, era pública.

No século XVIII, com o desenvolvimento das cidades e da burguesia, houve um inchaço cada vez maior no espaço público e, nesse sentido, as relações sociais ficaram mais fragilizadas, pois as pessoas se conheciam cada vez menos entre si. Nesse sentido, era necessário proteger a subjetividade desses estranhos.

Como fazer com que as pessoas que não nos conhecem acreditem em nós? Neste caso, uma das soluções, segundo Richard Sennet, consiste em as pessoas criarem, tomarem emprestados ou imitarem comportamentos que todos concordam em tratar como “adequados” e “verossímeis”. Surge então, a partir daí, a necessidade de representar um comportamento social tendo em vista a reação do outro. (SHITTINE, 2004, p. 48).

Nesse sentido, percebe a necessidade de atribuir uma máscara para si a fim de assumi-la na vida pública e proteger a subjetividade de cada um. Começa-se, então, a criar ficções de si adequadas às expectativas do Outro, ou, na verdade, de vários outros, representados pela sociedade, economia e cultura. O ato de mimetizar essas “identidades prontas” e aceitáveis é um dos passos iniciais para a cultura das aparências em que vivemos na contemporaneidade, ainda que, nesta época, haja uma iniciativa de exercitar o autoconhecimento para si e escondê-lo do Outro, que pode modificá-lo de alguma forma.

É importante observar que apesar de o conceito antropológico de identidade também guardar relação com uma espécie de invólucro identitário do sujeito, a noção de identidade como uma “máscara” precisa ser refletida com cuidado, pois nem sempre as bases psicanalíticas da reflexão sobre identidade refletem o que pensam dela as teorias antropológicas.

A partir de então surge a consciência da privacidade. O espaço privado recebe maior valorização, uma vez que permite o contato com a recém-descoberta intimidade, o que possibilita o conhecimento de si através de um profundo mergulho interno, concentrando-se nos espaços íntimos e conflitos privados.

Em um movimento que, inclusive, se relaciona com os interesses do capitalismo industrial, fruto também da “instituição da família nuclear burguesa, a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana, além desses novos ideais de domesticidade, conforto e intimidade” (SIBILIA, 2008, p. 62).

Assim, “a própria personalidade passou a ser vivenciada como um tesouro interior altamente expressivo, cujos eflúvios era preciso controlar e dissimular na apresentação pública” (SIBILIA, 2008, p. 60). As descobertas feitas a partir desse processo de autoconhecimento deviam ser escondidas na intimidade do quarto burguês, pois as “máscaras” não conseguiam esconder a preciosa individualidade que encobriam. Nesse sentido, a vida privada era privilegiada, já que era caminho para a subjetividade real – a verdade, como compreendia Descartes.

Nascia e se fortalecia, assim, um tipo de sujeito que se tornaria objeto de uma disciplina científica de vital importância na conformação da subjetividade moderna: a psicologia. É por isso que alguns estudiosos se referem a essa criatura como Homopsychologicus. Um tipo de sujeito que, como afirma o psicanalista Benilton Bezerra Jr., “aprendeu a organizar sua experiência em torno de um eixo situado no centro de sua vida interior”. (SIBILIA, 2008, p. 65).

Esse tipo de sujeito também é conhecido, segundo o termo de David Reisman apud Sibilía (2008), como personalidades introdirigidas, pois esses indivíduos baseiam-se dentro de si, naquilo que é íntimo, secreto, único e individual.

A interioridade individual foi coagulando, assim, como um lugar misterioso, rico e sombrio, localizado dentro de cada sujeito. Um âmago secreto onde despontam e são cultivados os pensamentos, sentimentos e emoções de cada um, em oposição ao mundo em particular (SIBILIA, 2008, p. 96).

Uma forma de desenvolver essa personalidade e de realizar o autoconhecimento era através da escrita: os diários íntimos burgueses se tornaram bastante populares, pois permitiam a escrita de si e o conseqüente mergulho interno que essa prática proporcionava. Nesses diários, era possível narrar a subjetividade da maneira mais livre, era possível ser a si mesmo, pois a individualidade estava protegida do olhar do Outro. A escrita de si surge no século XVI, com os *Ensaíos* de Michel de Montaigne - “trata-se de uma modalidade inovadora de escrita, um novo gênero discursivo fundado na auto-reflexão e na autoconstrução, que foi se consolidando em diálogo intenso com a literatura de ficção” (SIBILIA, 2008, p. 64).

Essa noção de subjetividades íntimas e autocentradas começa a ruir quando o indivíduo passa a ter as bases que o sustentam cada vez mais fragmentadas. Nesse sentido, as identidades se tornam tão fragmentadas quanto às antigas localizações sociais às quais pertencia. Assim, a identidade pós-moderna entra em uma crise que pode ser compreendida a partir do que Hall (2005) chama de descentramentos.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas do final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também

mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. (HALL, 2005, p. 9).

Portanto, uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno levou a fragmentação da identidade do sujeito. Hall (2005) aponta cinco descentramentos que contribuíram para essa concepção: releituras do pensamento marxista; a descoberta do inconsciente por Freud; a relação entre linguística e identidade, a partir das leituras de Saussure; a individualização dos sujeitos a partir dos estudos de Foucault e o impacto do feminismo.

As novas leituras de Marx trazem a compreensão de uma impossibilidade do indivíduo ser agente de sua história, por estar condicionado a condições criadas por outros, utilizando recursos já existentes. Esta é uma concepção anti-humanista, pois retira a noção de essência universal de Homem.

Com a descoberta do inconsciente por Freud, a identidade, os desejos e a sexualidade tornam-se frutos não da racionalidade, mas de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Para ele, portanto, a subjetividade é fruto desses processos. A psicanálise também traz a questão da alteridade, uma percepção que, para essa corrente de pensamento, já começaria na infância:

A leitura que pensadores psicanalíticos, como Jacques Lacan, fazem de Freud é que a imagem do Eu como inteiro e unificado é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente, e com grande dificuldade. Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da criança, mas é formada em relação com os outros; especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes. (...) A formação do eu no “olhar” do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento de sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual. (HALL, 2005, p. 37).

A identidade seria, então, de acordo com o pensamento freudiano, uma construção que se inicia na infância e continua ao longo da vida. Nesse sentido, a identidade seria um processo e, como tal, seria algo fragmentado, que vai se formando a partir de articulações diversas, entre elas, a construção cultural das identidades. Entretanto, essa fragmentação é vivenciada pelo indivíduo como inteira, pois ele precisa da sensação de unidade.

A identidade contemporânea, nesse sentido, não busca ser constante, não procura formar um perfil único. Ela é múltipla, porque múltiplas são as possibilidades, os espaços, as referências, os espelhos. Mesquita (2004) compreende a identidade como um:

Conjunto de características que identificaria algo ou alguém. Socialmente falando, seria o que é próprio e exclusivo do sujeito como nome, idade, sexo, estado civil, profissão, constituição física, impressões digitais, etc. Na atualidade, este conceito não é pensado como um território fixo, mas como algo que muda constante e incessantemente (MESQUITA, 2004, p. 18).

Como um terceiro descentramento, Hall (2005) aponta os estudos da linguística de Saussure, que argumenta que a língua tem significado próprio: não somos autores das nossas afirmações. O autor traz uma analogia entre língua e identidade: “eu sei quem ‘eu’ sou em relação com ‘o outro’ (por exemplo, minha mãe) que eu não posso ser. Como diria Lacan, a identidade, como o inconsciente, ‘está estruturada como a língua’” (HALL, 2005, p.41).

O falante incluiria sua identidade nas palavras, mas, como estas são compreendidas pelo outro e recebem deste sua mediação, sua recepção é variável. As palavras trazem a preocupação com o Outro dentro de si, pois elas têm como uma de suas finalidades explicar o indivíduo. Mas as palavras são por demais passíveis à interpretação, à leitura que delas é feita. As palavras escolhidas, a linguagem utilizada e o modo de falar, por exemplo, comunicam da identidade daquele que delas utiliza, ou pelo menos do que esse sujeito quer passar sobre si. A palavra, por si só, tem um alto poder comunicativo a ela associado: “o significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)” (HALL, 2005, p.41).

Outro descentramento seria a individualização cada vez mais recorrente do sujeito a partir de um poder disciplinar que veio com as novas instituições sociais coletivas e que vai moldando-o. A percepção de Foucault é de que “quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 2005, p.43).

O último descentramento apontado por Hall foi o impacto do feminismo, que politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação. Dos movimentos sociais da época, surgiu a política de identidade, ou seja, os indivíduos começam a adquirir características daquilo que acreditam, procurando não só lutar por seus ideais, mas demonstrá-los em sua personalidade e aparência, através da moda, dos meios de comunicação e de quaisquer ferramentas que possuírem. Ou seja, tanto quanto acreditar, é importante mostrar que acredita.

Essa preocupação, que passa a ser cada vez mais recorrente, tem bases na percepção que o Outro tem do indivíduo. Pois ser para si, descobrir a essência individual e tratá-la como um tesouro secreto, como era na época moderna, não é suficiente se não for compartilhada com o outro: não basta apenas ser, é necessário mostrar o que se é.

Cada um se fecha tanto que acaba virando um estranho para si mesmo, de tal forma que só poderá voltar a se entender se puder ver no outro um reflexo de si próprio. Por isso a reabertura agora para o público: é ele que vai ajudar a redefinir no indivíduo o seu lado privado, a sua identidade. (SHITTINE, 2004, p. 35).

O Eu se constrói, então, na sua comunicação com o Outro, que tem o papel essencial de moldar e espelhar a visão de si. A autoconstrução, então, baseada nessa alteridade, tem ares quase que estratégicos, numa criação que é como uma ficção de si.

Neste contexto, a personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser cinzela para ser mostrada. Por isso, estas personalidades são um tipo de construção de si alterdirigidas, ou orientada para e pelos outros – em oposição ao caráter introdirigido ou orientado para dentro de si mesmo, um tipo de subjetividade característica de outros contextos históricos. (SIBILIA, 2008, p. 234).

Na contemporaneidade, a subjetividade seria, então, epidérmica: ou seja, ela seria construída para a visibilidade máxima e seria baseada na aparência. Seria preciso, portanto, se construir para se mostrar, uma vez que a aparência comunica instantaneamente sobre a identidade de um indivíduo, ajudando-o a construir, assim, a imagem que o Outro terá dele. Nesse sentido, é preciso construir a aparência para que o indivíduo tenha certo controle daquilo que está comunicando de si, já que sua aparência será consumida e interpretada pelo Outro.

Produzir o efeito desejado: disso se trata, justamente, quando se considera a construção de uma subjetividade alterdirigida ou exteriorizada. É para isso que se elabora uma imagem de si: para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros. (...) Em vez de esculpir um eu introdirigido, um caráter oculto entre as dobras dos cimentos individuais e protegido face à intromissão dos olhares alheios, o que se tenta elaborar no contexto atual é um eu alterdirigido. Uma personalidade eficaz e visível, capaz de se mostrar na superfície da pele e das telas. E, além disso, esse eu deve ser mutante, uma subjetividade passível de mudar facilmente e sem maiores impedimentos. (SIBILIA, 2008, p. 245).

Portanto, é preciso mostrar-se, uma vez que “sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBILIA, 2008, p. 235).

Nesse sentido, a subjetividade adquire novos contextos, novas relações e novas formas de se construir. O âmbito social ganha um papel ativo, que molda essas identidades alterdirigidas ao sabor do cenário cultural e econômico.

Inauguram-se, assim, em meio a todos estes deslocamentos, outras formas de consolidar a própria existência e outros modos de autotematização, outros regimes de constituição do eu e outras formas de se relacionar com o mundo e com os demais sujeitos. (SIBILIA, 2008, p. 78).

O Eu passa a se compreender pelo Outro, além de se construir para ele. Esses enunciados de si trazem, portanto, a alteridade como espelho e referência. Tratam-se de construções que têm o Outro como público e também autor, ainda que haja, obviamente, a mediação dos próprios indivíduos nesse processo, devendo ser considerada, também, a imagem que o sujeito constrói para si. O interessante, entretanto, é que até essa imagem é uma construção social e cultural, e, portanto, coletiva. O processo de autoconstrução é, assim, consciente e inconsciente, baseado em si e no Outro, sendo, principalmente, construções embasadas no ambiente cultural e social.

Tudo indica que estaria se deslocando, portanto, o eixo em torno do qual as subjetividades se constroem. Abandonando o espaço interior dos abismos da alma ou dos sombrios conflitos psíquicos, o eu passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é. Essa substância pode ser moldada, e inclusive deveria ser cinzelada visando à sua adequação aos modelos de felicidade expostos na mídia. (SIBILIA, 2008, p. 111).

Se uma das entidades que hoje moldam a construção das identidades é baseada na visibilidade, é de se esperar que os indivíduos contemporâneos levem essa máxima para a construção de si. Seria o corpo, também, nesse sentido, uma mídia? Uma mídia que comunica a identidade através da moda, das escarificações, das tatuagens, das expressões. Uma mídia que quer ser veiculada em outras mídias para assim ser consumida por um número cada vez maior de pessoas – para assim conseguir ser.

Nesse novo contexto, o aspecto corporal assume valor fundamental: mais do que um suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de design. É preciso exibir na pele a personalidade de cada um, e essa exposição deve respeitar certos quesitos. As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível. (SIBILIA, 2008, p. 111).

O corpo torna-se, então, um “veículo de estar no mundo” (GARCIA e MIRANDA, 2005), que traz a responsabilidade de comunicar epidermicamente a subjetividade dos indivíduos numa sociedade baseada na visibilidade máxima. Uma sociedade em que para ser é preciso aparecer, tornar-se visível, exibir-se nas telas que forem disponíveis e que trouxeram mais exposição.



Figura 1 – A forma como as pessoas constroem sua aparência comunica sobre elas e sobre sua visão de mundo. Fonte: Google Imagens. Acesso em: 24 nov. 2011.

Nesse sentido, como se constrói essa identidade? É uma construção para si ou para o Outro? É baseada na realidade ou nas aspirações do indivíduo e da sociedade? Na sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), somos indivíduos ou personagens de nós mesmos?

Às vezes vislumbra-se certa fragilidade nessa auto-exposição: uma falta de sentido que paira sobre algumas experiências subjetivas puramente alterdirigidas e assombra personagens edificados nesse movimento de exteriorização da subjetividade. Essa carência denota o crescente valor atribuído ao mero fato de se exibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz virtual, e mesmo que não se disponha de nenhum sentido para apoiar e nutrir essa ambição. (SIBILIA, 2008, p. 242)

Ao utilizar o Outro como espelho para se autoconstruir, o indivíduo corre o risco de tornar-se pura aparência, ou seja, tomar sua existência como ferramenta para a exposição e, ao torná-la sua meta, ficcionalizar a própria subjetividade.

Já neste século XXI que ainda está começando, as “personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. (...) Por tudo isso, certos usos dos blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o Orkut e o Youtube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 23).

A subjetividade adquire, portanto, novas dimensões e novos objetivos. Longe do “tesouro secreto”, cunhado arduamente no obscuro quarto burguês, ela busca a luz das telas e o olhar do Outro, que adquire o papel de público-alvo, numa relação quase que mercadológica, cabendo a ele alimentar as estratégias de construção dessas identidades.

Assim, a noção de intimidade vai se desmanchando e se reconfigura: deixa de ser um território onde imperavam – porque deviam imperar – o segredo e o pudor do que era estritamente privado, para se tornar um palco onde cada um pode – e até mesmo deveria – encenar o show de sua própria personalidade. (SIBILIA, 2008, p. 256).

As formas de se construir para a visibilidade, utilizando-se das ferramentas disponíveis na contemporaneidade, como os meios de comunicação e em especial a internet, são temas a serem aprofundados no tópico a seguir, a partir do conceito de “sociedade do espetáculo”.

2.3 O Eu e o espetáculo: a identidade na cultura da visibilidade construindo personagens?

Com o enfraquecimento das entidades que ajudavam a edificar a identidade, a subjetividade acaba se moldando, na pós-modernidade, principalmente, por uma sociedade que tem a cultura da imagem, do parecer, em que se montam personagens de si para a fruição do Outro, que também é personagem através da aparência.

Fatores como visibilidade e as aparências – aquilo que costumava ser tematizado como a enganosa exterioridade do eu – balizam, com uma insistência crescente, a definição do que é cada sujeito. Ao mesmo tempo, estaria se esvaziando aquele denso acervo alojado nas profundezas da alma humana. Ou, pelo menos, seus antigos brios perdem intensidade, reclamam menos cuidados e atenções, em proveito de outras regiões do eu que subitamente se iluminam atraindo todos os olhares. (SIBILIA, 2008, p. 90).

Nessa sociedade, “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é << o que aparece é bom, o que é bom aparece >>” (DEBORD, 2003, p. 17).

Na sociedade do espetáculo, é preciso, portanto, construir-se em busca da aceitação e da visibilidade. Assim, os indivíduos buscam adequar-se aos construtos da sociedade do espetáculo, realizando mediações com o mesmo, de maneira a se inserir nele e, dessa forma, transformar-se em imagens que refletem os enunciados dessa sociedade para assim se sentirem aceitos e visíveis nas muitas telas globalizadas.

A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e imagem. A prática social, diante da qual surge o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contem o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade mutila-a ao ponto de apresentar o espetáculo como sua finalidade. A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção. (DEBORD, 2003, p. 15).

Ou seja, é como se o objetivo das relações sociais fosse o espetáculo, o aparecer, uma vez que nos inserimos no espetáculo na medida em que nos relacionamos com o Outro, pois procuramos nos tornar imagem para ele, produzir e reproduzir signos, criar um espetáculo da nossa identidade para esse público específico. A produção e reprodução desses signos, dessas imagens de si, acabam se tornando, a partir da visão de Debord (2003), a razão das relações sociais e sua finalidade.

Assim, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Nesse sentido, portanto, as pessoas assumem as imagens, levando-as para o primeiro plano durante as relações sociais.

As pessoas se apropriam dessas imagens de maneira tal que acabam se tornando, elas mesmas, imagens, uma vez que elas procuram se moldar em torno delas, para se assemelhar ao que vêem na mídia. As imagens, então, ganham um forte poder nas relações sociais e acabam mediando estas.

Para Erving Goffman apud Hermílio Santos (2005), os indivíduos assumem uma “face” de si nas relações interpessoais:

Em seu estudo sobre os rituais de interação, Goffman analisa o trabalho de construção da face (Goffman, 1967). O termo face é definido como os valores que uma pessoa reivindica para si durante o contato com outros. Assim, face indica uma imagem do self delineada em termos de atributos socialmente aceitos (Goffman, 1967, p. 5). Nesse sentido, a própria face e a face de outros constituem constructos da mesma ordem, no sentido de que são as regras do grupo que determinam o sentimento e a aceitação das faces envolvidas. (GOFFMAN, 1967 apud SANTOS, 2005, p. 44).

Assim, pode se pensar a identidade como uma construção com base na alteridade, já que o indivíduo se baseia na aceitação do Outro para a construção de sua própria subjetividade.

Na sociedade do espetáculo, o indivíduo busca mais que a aceitação do Outro, ele procura ser aceito para se tornar visível. Em busca da visibilidade, portanto, os indivíduos se constroem por meio da aparência - uma construção que é baseada na alteridade.

Por isso é preciso converter o próprio eu em um show, é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255).

Assim, o indivíduo escolhe sua melhor face, aquela que lhe gerará mais visibilidade em determinado momento, adequando, de certa forma, a sua subjetividade visível, e, portanto, a sua aparência, ao que o público espera. Nesse sentido, a identidade seria, na verdade, um produto? Um produto de si que se adequa ao Outro e, como tal, é construído a partir de estratégias mercadológicas para agradar seu público-alvo?

Não se pode esquecer, obviamente, das mediações realizadas entre os sujeitos e os outros. A construção da identidade é um processo dessas mediações, resultando num balanceamento entre o que o indivíduo é e quer ser e o que a sociedade e a cultura dele esperam.

Entretanto, é difícil deixar de compreender o indivíduo pós-moderno a partir de sua fragmentação, descentramento e mutabilidade. “Psicanaliticamente, nós continuamos

buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude” (HALL, 2005, p. 39).

Ser fragmentado é difícil, parece falso, parece impossível de representar. Mas, todos os dias, os indivíduos pós-modernos comunicam sua subjetividade cada vez mais fragmentada, cada vez mais descentrada e mutável.

Então os indivíduos costumam os seus fragmentos e tecem suas histórias de si, aparentemente inteiras – mas é isso que elas devem ser: aparentes. Aparentes para o Outro e para si.

Assediados pela falta de auto-evidência que afeta a realidade altamente midiaticizada e espetacularizada de nossos dias, os sujeitos contemporâneos sentem a pressão cotidiana de obsolescência de tudo quanto é. Inclusive, e muito especialmente, a fragilidade do próprio eu. Após o desvanecimento da noção de identidade, que já não pode mais manter a ilusão de ser fixa e estável, a subjetividade contemporânea ouviu ranger quase todas as pilastras que costumavam sustentá-la. (...) Para se fortalecer e para constatar sua existência deve, a todo custo, tornar-se visível. (SIBILIA, 2008, p. 220).

A visibilidade e o aparecer, nesse sentido, ofereceriam segurança para ser, para deixar marcas da subjetividade dos indivíduos e, assim, não morrer. Para não deixar de ser, portanto, seria preciso aparecer.

Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 2003, p. 16).

As referências e entidades que moldavam a subjetividade dos indivíduos foram se fragmentando, e o que se fortificava cada vez mais como modelo era a mídia, os meios de comunicação, o mundo globalizado. Os pilares que sustentavam o indivíduo dão lugar a telas nas quais ele almeja se espelhar.

O espetáculo, portanto, “parece se tratar de um grande movimento de mutação subjetiva, que empurra paulatinamente os eixos do eu em direção a outras zonas: do interior

pro exterior, da alma para a pele, do quarto próprio para as telas de vidro” (SIBILIA, 2008, p. 90).



Figura 2 - Modificações corporais seriam uma forma de transformar o corpo em espetáculo em busca de visibilidade ou de expressão individual? Fonte: Google Imagens. Acesso em: 24 nov. 2011.

Na sociedade do espetáculo, tudo vira espelho para que esses indivíduos, tão fragilizados pela falta de referências, possam se embasar naquilo que é mais forte na sociedade atual: a mídia – ou seria eles próprios nela refletidos? “Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza” (SIBILIA, 2008, p. 44).

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente na vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p. 15).

A forma de produção, tanto industrial, como social, da mídia e de conteúdo gerou, nessa visão, uma sociedade baseada no espetáculo e na aparência, onde aparecer e parecer se tornam essenciais para ser.

Na verdade, é como se, no aparecer, o sujeito possuísse as ferramentas para ser. O que se dá através do consumo das imagens fortemente midiaticizadas na sociedade, onde os indivíduos consomem imagens a todo momento, e tudo tem visibilidade o tempo todo.

Portanto, nesse sentido, o que não aparece “parece” não existir. Por isso a necessidade de se construir, também, para o espetáculo, para se sentir parte dele, existindo enquanto

personagem de um grande *show* da vida. Nesse sentido, na sociedade do espetáculo, onde tudo é imagem, tudo pode ser consumido? Até mesmo as próprias identidades?

As identidades são construções também baseadas no contexto cultural, a partir de mediações entre os indivíduos com o mesmo. Essas identidades são, portanto, em parte, fruto da identificação dos sujeitos com os enunciados e construtos simbólicos culturais que geram modelos a serem seguidos por grupos de indivíduos, que se norteiam pelas ações culturais acordadas entre seus membros. Devido a identificação, os grupos procuram assemelhar-se às produções e aos enunciados deste contexto cultural, produzindo, eles mesmos, enunciados semelhantes para, assim, sentir-se como membro do grupo e da sociedade em geral.

O espetáculo é, também, um contexto cultural e, como tal, produz enunciados simbólicos, que servirão de modelo para as subjetividades contemporâneas que se espelham, portanto, nessa sociedade, espetacularizando, também, a própria subjetividade, pois esta acaba sendo construída epidermicamente, ou seja, com base na aparência.

Se o paradoxo do realismo clássico consistia em inventar ficções que parecessem realidades, lançando mão de todos os recursos de verossimilhança imagináveis, hoje assistimos a outra versão desse aparente contra-senso: uma ânsia por inventar realidades que pareçam ficções. Espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizada com recursos midiáticos. (SIBILIA, 2008, p. 197).

Para Paula Sibilia (2008), a partir da leitura de Walter Benjamin, o cinema teria criado, nas primeiras décadas do século XX, modelos de ser no imaginário do público, que viriam treinando para a cultura da visibilidade e das aparências.

Em vez de reconhecer a ficção na tela – ou da folha impressa – um reflexo da nossa vida real, cada vez mais avaliamos a própria vida “segundo o grau em que ela satisfaz as expectativas narrativas criadas pelo cinema” [...] Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme. Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera. (SIBILIA, 2008, p. 49).

A câmera dá visibilidade ao homem, o que exerce o fascínio da exibição. Para autora, “eis a semente inicial deste curioso desejo que corre pelas veias da sociedade do espetáculo, e que parece enfim se consumir entre nós: a enorme satisfação de se saber olhado por todos, mesmo sendo qualquer um – ou justamente por causa disso” (SIBILIA, 2008, p. 246).

Na chamada cultura da visibilidade, a aparência ganha grande importância, uma vez que é ela que comunica sobre a subjetividade. Na verdade, ela faz mais do que isso: ela se torna, no olhar do Outro, e até do próprio sujeito, a própria subjetividade.

Nesse sentido, uma vez compreendido como suporte epidérmico da subjetividade, “o próprio corpo se torna um objeto de design, um campo de autocriação capaz de permitir a tão sonhada distinção exibindo uma personalidade aparentemente autêntica e obediente à moral e à boa forma” (SIBILIA, 2008, p. 255). Ou seja, o corpo, por trazer a identidade visível através da aparência, se torna o campo de construção identitária.

O corpo, entretanto, não oferece à subjetividade visibilidade o suficiente. Para o sujeito pós-moderno, que vive na sociedade do espetáculo, é preciso aparecer nos vários meios de comunicação existentes, dando à identidade o brilho especial das telas e da visibilidade que elas oferecem.

Os meios de comunicação afetaram as formas de autoconstrução dos indivíduos. Eles se tornaram importantes bases ou modelos, com os quais os indivíduos pós-modernos dialogam na construção de sua identidade. Além de serem vistos como telas nas quais os sujeitos desejam se inserir e exibir, além de se espelharem.

Na sociedade do espetáculo, portanto, não basta ser, tem que aparecer, tem que refletir a subjetividade aonde for possível. Os meios de comunicação são, assim, tanto modelos como instrumentos para a autoconstrução dessas subjetividades.

Os indivíduos possuem outras ferramentas que possibilitam tanto a visibilidade, como a autoconstrução da subjetividade. Nesse trabalho, serão estudadas três ferramentas fundamentais para a compreensão da promoção da identidade na seção *Look do Dia* dos blogues de moda: o consumo, a moda e a internet.

Como parte da sociedade do espetáculo, o consumo tem um papel primordial no jogo das aparências: ele, muitas vezes, privilegia o “ter” em “ser”, numa confusão entre as duas instâncias, que é “resolvida” por meio da aparência.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo <<ter>> efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social

obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer. (DEBORD, 2003, p. 18).

Ainda que Debord (2003) desconsidere o papel fundamental das mediações e negociações entre os sujeitos e as aparências e enunciados sociais e culturais, a reflexão é importante, pois embasa essa cultura das aparências através do consumo, o que é bastante visível tanto no cotidiano, como na moda, na internet e nas próprias relações interpessoais.

O espetáculo da aparência e do consumo gera, portanto, no consumidor e no próprio espetáculo, as marcas identitárias deste espetáculo, que passa a demarcar as fronteiras do ser/pertencer – quando se adere ao consumo e à espetacularização – ou não ser/não pertencer – quando não se adere.

Ao perder as referências baseadas na tradição que embasavam a construção de sua identidade, o sujeito pós-moderno hoje tem como referência a mídia, a sociedade do espetáculo e o consumo, que, em vez de ser um instrumento para ajudar o sujeito a enfrentar essa crise da identidade, trata-se muito mais de uma forma de fragmentá-lo ainda mais, intensificando o seu papel no espetáculo de ser. Portanto, essas referências que moldam o sujeito contemporâneo, na verdade, intensificam a crise do fragmentado e descentrado sujeito pós-moderno.

O consumo, como ferramenta de construção e de afirmação de si, por exemplo, ao se basear no efêmero, nas vontades (subjetivas) e não nas necessidades (objetivas) dos indivíduos, acaba inserindo-os numa eterna busca, uma vez que o indivíduo que busca se afirmar e se compreender por algo que se baseia tão fortemente no efêmero, no mercado em que sempre surgirão novas vontades e necessidades, não consegue acompanhar esses movimentos, o que intensifica cada vez mais sua crise e o faz consumir cada vez mais na tentativa de se encontrar, se explicar, se renovar, se construir e se reconstruir.

O consumo é hoje sinônimo de sentido, uma vez que sua utilização se dá como forma de atribuir sentido para o Eu. É o que utilizamos como instrumento de expressão, que, às vezes, é muito mais forte e eficaz em sua tarefa de comunicação de sentido do que a própria linguagem. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Por isso, torna-se tão importante as várias opções oferecidas pelo mercado para o processo de construção e afirmação do Eu. Com o processo da “cauda longa” (ANDERSON, 2006), essas opções só crescem e se tornam cada vez mais infinitas, como infinitos e variados são os gostos dos consumidores, que precisam testar diversas opções para definir qual se adequa mais e melhor ao seu Eu.

No mercado atual, os nichos são cada vez mais específicos, de maneira que sejam um reflexo cada vez melhor das identidades que eles possibilitam. Aliás, hoje, não é interessante ser um só. É preciso ser múltiplo, consumir de diversas fontes, assumir diversos papéis.

As pessoas na verdade mudam seu padrão de gostos e preferências, isso não representa uma mudança na maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. Trata-se do self sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências. A esse respeito, a muito enfatizada variabilidade e mutabilidade do conteúdo percebido da identidade não é tão significativa quanto a continuidade manifestada no processo envolvido nessa “descoberta”. De fato, as mudanças de conteúdo tornam-se perfeitamente compreensíveis quando se deixa de focalizar a natureza e o conteúdo da identidade individual para centrar o foco na necessidade humana mais profunda de reafirmar a realidade do self. Isso porque o consumo, que no sentido aqui tratado por mim pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do self, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial. (CAMPBELL, 2006, p. 56).

O autor entende, então, o consumo como construção do Eu, a partir da perspectiva de que ele permite que nos utilizemos de nossos gostos, gerando, assim, uma compreensão de si.

A idéia difundida é que o eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível. Isso é o mesmo que dizer que as pessoas – ao fazerem o uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna – estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. (CAMPBELL, 2006, p. 50).

É preciso observar que isso não quer dizer que somos aquilo que compramos, mas que aquilo que compramos diz muito sobre nós. “O que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, p. 53).



Figura 3 – Bolsa Louis Vuitton original (à esquerda) e falsa (à direita): associar a imagem de uma marca para si é tão importante para alguns que estas pessoas buscam até produtos falsificados para assim, de alguma forma, associar a mensagem da marca para si e comunicá-la também como sua. Fonte: Google. Acesso em: 23 nov. 2011.

É nesse sentido que também se compreende a moda, por exemplo, como um espelho do Eu, um espaço em que se pode montar a imagem que se deseja ser espelhada para o Outro, pois o Outro muitas vezes compreende o Eu muito mais através da aparência do que por seu próprio conteúdo. Pois a aparência traz, muitas vezes, o resultado de uma construção do próprio indivíduo, de como ele planejou ser visto, fruto de seus gostos e preferências.

Nesse sentido, a resposta para a pergunta “quem sou eu?” ainda continuará a incluir algumas definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Mas o que gostaria de sugerir é que esses identificadores não são mais do que uma moldura de parâmetros daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as linhas finas da nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade - realmente reside. (Campbell, 2006, p. 52).

Idade, sexo e nacionalidade são contingências, são parâmetros impostos ao indivíduo. Mas, segundo o pensamento de Campbell (2006), os gostos são escolhas dos indivíduos e, por isso, tornam-se capazes de definir a identidade, uma vez que elas comunicam ao Outro aquilo que o próprio indivíduo escolhe para si – essas escolhas que são baseadas na alteridade, na sociedade e no ambiente cultural e econômico.

Essa é a base da compreensão da moda, da cibercultura e do próprio consumo no mundo moderno. Eles são frutos do Eu, a partir do que o indivíduo quer ser, como se fossem um roteiro escrito por ele, que decide como o personagem, no caso, a própria subjetividade, deve se portar, se mostrar, de vestir, se expressar, se definir. E a partir disso, esse roteiro pode controlar, de certa forma, como será a recepção desse personagem.

O que escrever no Perfil do Orkut

Internet, Orkut



Quando uma [pessoa](#) monta um Orkut ou mesmo vai editar o seu perfil, mesmo após algum tempo já acessando seu Orkut, diversas dúvidas aparecem em relação ao que escrever naquelas perguntinhas simples, que todos sabem a resposta, porém ficam cheias de dúvidas no momento de escrever. O maior vilão é o campo “Quem Sou Eu”, em que as pessoas não conseguem se expressar de uma forma bacana, e acabam colocando frases que gostam, poemas ou mesmo músicas e poesias. Mas, na realidade este não é o fator mais aconselhável para se escrever no [perfil](#) do Orkut, ou melhor, para copiar e colar em seu perfil, muito pelo contrário, utilize a sua imaginação, seja uma pessoa autêntica e escreva com suas palavras o que você realmente é. Mas, não vá escrever coisas falsas sobre você apenas para agradar alguém, para parecer ser alguém legal, sendo que você não é aquilo que disse. Lembre-se que as pessoas devem gostar de você pelo que você realmente é, e não pelo que você aparenta ser ou tenta demonstrar. Quem escreve a verdade e expressa com suas próprias palavras o que sente e como pensa, pode ter certeza que chama bem mais a atenção do que aqueles que procuram por frases já prontas na [internet](#). Apenas diga a verdade no momento que for responder as perguntas e use sua imaginação para hora de se descrever. Saiba que você não necessita responder todas as perguntas e nem mesmo escrever algo em seu perfil, mas quanto mais completo mais agradável e atraente.

Figura 4 – Dicas de um site de como representar seu perfil na rede social *Orkut*, que pede ao usuário que preencha a pergunta “quem sou eu” como forma de identificá-lo perante os amigos, além de vários outros dados que informem sobre sua personalidade: gostos musicais, cinematográficos, dentre outras características. Fonte: Situado.net Acesso em: 23 nov. 2011.

É preciso frisar que este trabalho não compreende a moda e a internet como fornecedores de ingredientes para a formulação de receitas que resultem em identidades. Mas trata da compreensão do poder que ambas possuem de comunicar estrategicamente faces do indivíduo.

A moda, a internet e o consumo são, portanto, instrumentos utilizados pelo Eu para controlar a imagem que é transmitida dele para os outros. O sujeito pós-moderno é individualista a esse ponto, assim como sua compreensão da sociedade e da própria realidade. Ele considera seus gostos e aspirações e a imagem desejada por ele mais importantes e mais capazes de transmitir sentido sobre si do que as tradições as quais pertence.

Da missão de comunicar o *self*, portanto, surge a necessidade de estar sempre consumindo, para assim estar sempre se reafirmando, assegurando que a mensagem do Eu para o Outro foi bem elaborada, bem transmitida.

Estão sempre surgindo novos produtos, novas tecnologias, novas modas. O Eu, que precisa se reafirmar a partir dessa lógica, precisa acompanhar esse sistema acelerado que é o da indústria do consumo. Procurar afirmar o *self* a partir das novidades de consumo é se inserir numa indústria que tem o efêmero como principal característica. Na verdade, o efêmero seria um ponto de partida, o que, aliás, é conhecido por quem ingressa em tal

sistema. Então, o indivíduo conscientemente entra nessa lógica, que tem a obsolescência como certeza, alimentando e assumindo essa efemeridade.

Ou seja, não basta escolher um estilo pessoal, é necessário demonstrá-lo em acessórios, em roupas e em sapatos. Mas não basta escolher peças que sempre serão capazes de transmitir a mensagem desejada, é preciso se mostrar pertencente ao grupo, alguém que conhece (e usa) as novidades (os lançamentos cíclicos do efêmero sistema de moda) e que está cada vez mais imerso naquela lógica.

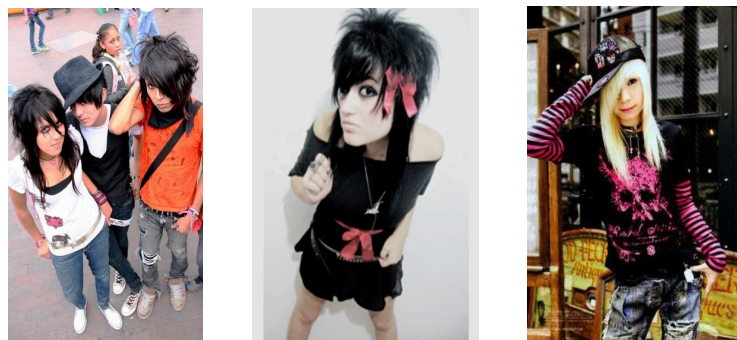


Figura 5 – O estilo da tribo conhecida popularmente como “emo” é muito característico pela maquiagem pesada e geralmente preta, corte de cabelo bastante desfiado e irregular, além da forma de se vestir, enfatizando, assim, sua visão de mundo. Fonte: Google. Acesso em: 23 nov. 2011.

É o que também acontece com a internet. Não basta só criar um perfil em uma rede social, é preciso falar de si, mostrar fotos, atualizar periodicamente, fazer parte de novas redes que surgem, interagir com outros membros da rede com uma linguagem própria adequada a subjetividade e ao meio, discutir os temas que estão mais recorrentes, inserir-se nos modismos que surgem na rede... Existem, enfim, uma série de práticas na cibercultura das quais o sujeito precisa participar para se sentir incluído naquele grupo virtualmente real.

A indústria da moda é a que mais se utiliza do efêmero. Por vezes, não se compra a roupa pelo caráter de qualidade e durabilidade, mas pelo fato de “estar na moda” daquele ciclo que se sabe ser curto e passageiro, mas que permite a inserção na lógica da moda, da tendência. É o caso das lojas de *fast-fashion*, em que peças são baratas, mas reconhecidamente são de qualidade inferior, seu principal atrativo é seguir as tendências de determinada estação de maneira acessível.

Os blogues de moda, ao exibir as tendências da moda de maneira mais rápida que a mídia tradicional conseguiria, se apropriam do efêmero de maneira mais intensa ainda. Mostrando não só a tendência em si, mas a sua apropriação ao cotidiano, as lojas onde se pode encontrá-la, a maneira que a “blogueira” veste as tendências... Tudo isso alimenta essa efemeridade da moda, torna ainda mais pulsante a necessidade do Eu de se apropriar dessas tendências para se afirmar como parte da indústria.



Figura 6 – Imagens de um *post* do blogue “Garotas Estúpidas”, que mostra a apropriação das marcas *fast-fashion* (à direita) de uma tendência lançada pela marca de luxo “Prada”. Muitos blogues mostram não só a informação da moda de luxo, mas também onde encontrá-la em lojas mais acessíveis, o que, pela própria rapidez da informação na internet, populariza as tendências ainda mais aceleradamente. Fonte: blogue “Garotas Estúpidas”. Acesso em: 23 nov. 2011.

Nesse sentido, é possível questionar como compreender a identidade nessa efêmera e espetacular lógica pós-moderna. São construídas identidades ou personagens? Os blogues de moda são espelhos ou vitrines de uma subjetividade construída estrategicamente?

Uma vez que a identidade não é fixa e as ferramentas para sua construção são várias, o sujeito pode, com a internet, por exemplo, construir diversas versões de si que se eternizam no

ciberespaço e terão uma durabilidade reduzidíssima, mas alcançarão, ainda que por um breve momento, a tão desejada visibilidade.

Os múltiplos espaços, múltiplas ferramentas e múltiplas plataformas permitem que a identidade vá se moldando para se adequar melhor a cada uma delas e ser sempre cada vez melhor adequada tanto para o consumo de si, quanto do Outro. Nessa sociedade do espetáculo, é-se aquilo que é visto.

O indivíduo tem a liberdade para adaptar a melhor face de si para ser exibida na internet: “a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade ‘para ficar bem na foto’” (SIBILIA, 2008, p. 50).

É uma construção estratégica, em que se pensa e se edita a imagem de si para melhor aparecer para o Outro, que também participa ativamente da construção dessa identidade. Nesse sentido, o indivíduo torna-se, claramente, autor de si, narrador de sua identidade, podendo destacar suas melhores qualidades, inventar outras e esconder o que desejar. “Toda a potência desse eu que narra, que assina e atua, reside em seu modo de ser e em seu estilo como personagem” (SIBILIA, 2008, p. 237).

A audiência passiva que assistia as produções dos meios de comunicação de massa recebe ferramentas, a partir da *Web 2.0*, para, além de se tornar produtor, ser, de fato, a promoção, o espetáculo. E ainda possui a chance de ser assistido e compartilhado por uma enorme e variada audiência global.

É a sua chance, portanto, de se tornar a estrela, de ser visto, tornar-se ídolo, como viu vários ao longo de sua vida. Mas agora não é preciso “ser artista”, ser inatingível ou ter algo extremamente especial e único. A possibilidade de “qualquer pessoa” se tornar visível na mídia, através da internet, é uma das próprias razões pela qual a rede hoje habita um show de banalidades, do normal, do que todo mundo pode fazer (e ver).

Quando a produção da subjetividade sai da intimidade e ganha a visibilidade excessiva, sua construção se dá de maneira diferente – é necessário se adaptar ao olhar daquele que a observa, em busca não de sua aceitação passiva, mas, na internet, por exemplo, espera-se que o “público” também comente e compartilhe essa subjetividade construída para a admiração de todos.

Essa diferença é primordial: enquanto a subjetividade romântica era um mergulho na intimidade do indivíduo e só a ele mesmo era exposta, a subjetividade atual é construída para o espetáculo. Ela tem, portanto, um público, um objetivo e, a partir disso, porque não, um posicionamento, uma maneira de se publicitar para tornar-se mais visível. A identidade contemporânea ganha ares de obra, de ficção e, por isso, acaba por se tornar um produto. “Agora, os novos espaços confessionais da internet são utilizados, com uma frequência e uma intensidade assombrosa, para criar as obras mais preciosas de seus usuários; isto é, suas belas personalidades alterdirigidas” (SIBILIA, 2008, p. 235).

Esse conteúdo produzido não tem grandes pretensões artísticas ou estéticas. Seu valor para o usuário está na exibição de si, na sua construção para o Outro que o faz ser visto, e, portanto, como vivemos na sociedade do espetáculo, existir.

As suas personalidades são suas obras e, como tais, seriam construções ficcionais? Ou reais? O Eu que se constrói na internet é o Eu real? Ou acaba se tornando real pelo indivíduo assumir essa identidade-espetáculo para si? Estariam as identidades se tornando personagens?

Uma vez que as identidades seriam voltadas para o Outro e, nesse sentido, refletem seus desejos, ou seja, refletem também os desejos culturais da sociedade, pode-se pensar que existem certos modelos de identidade que vão ser mais aceitos que outros e que os indivíduos podem assumir. Esses lugares-comuns identitários, como partes do que a sociedade espera dos indivíduos, acabam levando a uma fábrica de identidades prêt-à-porter: modelos identitários que são veiculados nas muitas telas contemporâneas e que vão embasar a autoconstrução dos sujeitos pós-modernos.

Numa comparação com o conceito de Walter Benjamin acerca da reprodutibilidade técnica e da aura das obras de arte, Paula Sibilia (2008, p.257) reflete se “a aura pessoal também teria se apagado com a proliferação de cópias, simulacros e falsificações de subjetividades descartáveis na sociedade do espetáculo, com sua fábrica de personalidades alterdirigidas”.

Mas o que seria a aura pessoal? Seria aquilo que é único, o “aqui e agora”¹ da identidade? Aquilo que, nos tempos modernos, era buscado no mais íntimo e profundo da subjetividade humana e era escondido na preciosidade do quarto burguês, protegido por máscaras e nunca revelado, por ser tão precioso e singular?

¹ Referência a expressão usada na obra: *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin para se referir a “aura” da arte e sua unicidade.

Com a abertura dos diários, dos segredos e das intimidades, a subjetividade se expõe ao olhar do Outro. Um olhar procura transformar o que é único, diferente, em algo comum – algo que todos tenham e possam, portanto, melhor aceitar e se identificar. A exposição da intimidade levaria à espetacularização de sua aura?

Assim como está ocorrendo com os corpos humanos e seus diversos componentes, os modos de ser também se transformam em mercadorias: pequenos espetáculos efêmeros, lançados aos nervosos vaivéns do mercado global. As personalidades se tornam fetiches desejados e cobiçados, quando irrompem no espaço visível como lustrosas novidades, e logo descartados como obsoletos, fora de moda, out. Por isso, a ansiedade chega aos limites da exasperação: esses disfarces do eu que se colam à pele devem ser renovados constantemente, sempre procurando a tão desejada singularidade, autenticidade e originalidade. Enfim: o que se busca desesperadamente é algo que evoque a velha aura definitivamente perdida. (SIBILIA, 2008, p. 257).

Ao se construir voltando seu olhar para o Outro, em vez de mergulhar dentro de si, os sujeitos perdem a habilidade de se autoconhecerem a fundo e até de descobrir o que é essa aura, onde ela está e o que ela tem de tão precioso.

Esses personagens de si são construídos a partir de um balanceamento entre o interior e o exterior, uma ficção de si que se utiliza de faces (GOFFMAN apud SANTOS, 2005), de elementos da subjetividade para construir, junto com as muitas referências exteriores, aquilo que será apresentado no espetáculo, que é passível de aceitação, de aplausos, mas também de respostas negativas.

As vidas reais contemporâneas são impelidas a se estetizarem constantemente, como se estivessem sempre na mira dos fotógrafos paparazzi. (...) Por isso, cotidianamente, os sujeitos destes inícios do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem à infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir. A meta é enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual. Não é muito difícil, pois a mídia oferece um farto catálogo de identidades descartáveis que cada um pode escolher e emular: é possível copiá-las, usá-las e descartá-las para substituí-las por outras mais novas e reluzentes”. (SIBILIA, 2008, p. 242).

Tanto a moda como a internet, como visto, são excelentes ferramentas para essa construção de personagens, para serem representados no espetáculo de ser. Quando se pensa

no poder de construção identitária de ambas, como nos *Looks do dia*, objeto de estudo deste trabalho, o sujeito ganha uma ferramenta de grande visibilidade e poder comunicativo para criar e contar a história de si, pois assim pretende fazer, além do alto poder criativo que lhe é oferecido.

Através da seção *Look do dia*, que será estudada de forma mais abrangente nos capítulos posteriores, o indivíduo se mostra como é, o que consome, do que gosta, como combina peças, como adapta tendências, como usa seu corpo para ser fotografado. Ele se torna, enfim, puro espetáculo para apreciação do público-leitor, que comenta essa construção de maneira ativa e direta. Assim o sujeito pode ter noção de quais personagens de si fazem mais sucesso, quais dão certo e quais não, quais passam melhor a imagem de si.

Antes de analisar os *Looks do dia*, entretanto, é importante compreender os novos “diários” virtuais. nos quais esta seção se insere, e as subjetividades dos “blogueiros”, que se constroem e se exibem globalmente. Este é o objetivo do capítulo a seguir.

3. Blogues: da intimidade à cultura da visibilidade

3.1 A internet e a democratização das ferramentas para a construção do *self*

As transformações tecnológicas que ocorreram nos últimos anos trouxeram mudanças profundas na comunicação, na cultura, na economia e na sociedade como um todo. Os modos de se relacionar, de se comunicar e de produção de conteúdo, dentre alguns exemplos se modificam com

a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e visual da comunicação humana. (CASTELLS, 2008, p. 414).

A sociedade se integra, portanto, no chamado ciberespaço:

Lemos (1998, online) propõe a compreensão do ciberespaço sob duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual”, ou seja, num ambiente como as salas de chat, por exemplo, ou ainda, como o “conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta”. Rheingold (1992, online) descreve o ciberespaço como um “espaço conceitual, onde palavras, relações humanas, dados, prosperidade e poder são manifestados pelas pessoas usando a tecnologia da CMC”. Lévy (1999:92) define o ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A partir destas idéias, podemos ver o ciberespaço como um lugar de circulação de informação. Um espaço construído por esta circulação e, ainda, um espaço delimitado por ela. (RECUEIRO, 2003, p.6).

Mais do que transformações tecnológicas, a internet, neste trabalho, remete muito mais às mudanças nos modos de ser e de se relacionar em várias áreas da sociedade. Essas mudanças seriam reflexos da inserção nesse ciberespaço e a conseqüente influência da cibercultura, que é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

A rede fez da informação um dos grandes marcos e motores da sociedade contemporânea. O ciberespaço não só ampliou o papel da informação, como modificou sua produção, disseminação e organização, o que acontece por sua caracterização como uma grande esfera de produção, troca e discussão coletiva de conteúdo, cujos limites não têm barreiras temporais ou geográficas.

Com o ciberespaço, portanto, a informática se amplia de tal maneira a tornar-se maior que ela mesma, pois ela agrega e se funde a outros veículos, formando algo novo, integrado e rico em possibilidades. A noção de multimídia, fruto dessa integração, vem muito mais que da união entre som, imagem e texto, ela vem dos novos modos de ser, construir e disseminar a informação, que une vários veículos, várias instâncias do social e realiza mudanças profundas no modo de fazer, receber e compreender as mídias e a comunicação como um todo.

O ciberespaço tem seu crescimento orientado a partir da interconexão, da criação de comunidades virtuais e da inteligência coletiva, que seriam os princípios da cibercultura (LÉVY, 1999).

A interconexão seria a conexão, a relação, a troca constante entre os vários pontos do ciberespaço, sendo promovidas trocas entre usuários, redes e mídias, de maneira que a rede se torna um espaço envolvente, presente para além dos seus limites, mas imersa na sociedade e nas relações, nas mídias e nos veículos, integrando todos. As comunidades virtuais se dão pela formação de grupos, que encontram na rede um espaço pra se reunir e trocar conteúdo. Já a inteligência coletiva, segundo Pierre Lévy (2009), seria o objetivo máximo do ciberespaço, que vê no compartilhamento de informações uma oportunidade de somar inteligências num coletivo inteligente.

A interconexão, com toda essa troca de conteúdos através de vários pontos da rede, aumenta o papel da interatividade, uma vez que todo o espaço se torna interativo, e as mídias e veículos se “dissolvem” e se confundem nesse espaço.

Para Lévy (2009), a interatividade é a capacidade de participação ativa do usuário da construção e repasse da informação, quando se possibilita a recombinação e reconstrução desta. Assim, “cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta” (LÉVY, 2009, p. 111).

A interatividade, portanto, é uma característica fundamental do ciberespaço, pois ele não possui limites, nem tamanho ou linha temática, exatamente, por seu caráter altamente interativo, em que há uma constante produção em diferentes pontos, tratando-se, assim, de uma construção coletiva e desordenada.

Nesse sentido, o ciberespaço permite uma construção cooperativa da mensagem, inaugurando um modelo de comunicação “todos-todos” (LÉVY, 1999), em que papéis de emissor e receptor se misturam, numa comunicação interativa e coletiva.

O modelo de comunicação “todos-todos”, oriundo da popularização da internet e da *web*, ganhou força com o surgimento de ferramentas que propiciam o que Lemos (2002) chamou de “liberação do pólo emissor”, permitindo que qualquer internauta publique informação na rede e reconfigurando o cenário midiático (Fragoso, 2007). Hoje, qualquer usuário da *web* pode publicar conteúdo através de blogues, *wikis*, editores de escrita coletiva, *software* de relacionamento, sistemas de trocas P2P, *fotologs*, *videologs*, *podcasts* etc. Além de potencializar a liberdade de emissão, a *Web 2.0* é responsável pela alteração dos padrões de representação e recuperação de conteúdo. (AQUINO, 2009, p. 237).

A *Web 2.0*, termo de Tim O'Reilly, trata-se de uma chamada evolução da internet, a partir da qual são democratizadas as ferramentas, e, assim, os usuários tornam-se capazes de produzir conteúdo e compartilhá-lo. Dessa forma, a *Web 2.0* seria responsável por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO apud AQUINO, 2009, p. 242).

Uma estrutura social que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição”. (ANDERSON, 2006, p. 82).

Com a democratização das ferramentas, abrem-se as possibilidades de produção, o que acabou gerando uma chamada “cultura do amador”, na qual deixamos de ser “apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra ‘amador’ vem do latim *amator*, ‘amante’, de *amare*, ‘amar’)” (ANDERSON, 2006, p. 61).

O que buscam esses amadores? Os estudos recentes ainda estão mapeando essas respostas, mas – dentre as muitas possibilidades de buscas – optamos para este trabalho a busca da visibilidade. As infinitas produções de teor e de qualidade diversas exalam um desejo de imortalizar fragmentos de si na rede do efêmero, da aceleração e da multiplicidade.

São traços de identidades diversas, que ganham a chance, que talvez de outra forma não possuiriam, de se mostrar, de ser reconhecido. É a chance, portanto, de se mostrar para o Outro da melhor forma possível, com a possibilidade, ainda, de editar, de montar e de remontar a imagem de si, a face ou o perfil que será consumido pelo outro.

O que se observa na rede é uma exaltação da intimidade – ainda que esta e suas reais intenções de visibilidade sejam demasiadas complexas para tratar aqui; um exercício frenético de difusão de banalidades; mas também de processos complexos e diversos de exposição e representação dos cotidianos. Em síntese, o público-ativo se sente compelido a fazer uso desse processo de mediação produtiva, onde ele sente sua vida refletida e seus feitos supostamente “imortalizados”. Ainda que não se possa concordar de fato com algumas posturas

apocalípticas sobre esse fenômeno, é oportuno observar reflexões como a de Baudrillard (1973):

Nas sociedades pós-modernas, afirma Baudrillard (1973), o privado está transformado em simulação da privacidade “real”, numa hiper-realidade. Prefere-se a reprodução técnica (simulacro) da realidade, intensificando-a, e tal simulação passa a ser “mais real” que a própria realidade empírica. (PAZ, 2003, p. 68).

Na mesma linha de raciocínio, seguem as reflexões sobre uma espécie de Eu ficcionalizado em cotidianos alterados pela mediação tecnológica.

Já não se pede mais à ficção que recorra ao real para ganhar verossimilhança e solidez; agora, ao contrário, é esse real ameaçado que precisa adquirir consistência desesperadamente. E ocorre algo curioso: a linguagem altamente codificada da mídia oferece ferramentas eficazes para ficcionalizar a desrealizada vida cotidiana. O real, então, recorre ao glamour de algum modo irreal – embora inegável – que emana do brilho das telas, para se realizar plenamente nessa ficcionalização. Um dos principais clientes destes eficazes mecanismos de realização através da ficção é, justamente, o eu de cada um de nós. (SIBILIA, 2008, p. 221).

Segundo essas premissas, os sujeitos, portanto, se constroem, se ficcionalizam, em busca de realizar suas participações no espetáculo, emprestando da tela, e aqui enfatiza-se as telas do computador, o brilho que lhe concede uma aura, que lhe permite a autoafirmação (SIBILIA, 2008).

Outro aspecto importante, nesse sentido, é a alteridade: “o processo de interação no ciberespaço é possível e marcado profundamente pela percepção da alteridade – mesmo quando não resultante de um processo de reflexão sistemática” (SANTOS, 2005, p.3).

Para Santos (2005), a alteridade é acompanhada da exclusão, possuindo um teor estigmatizante. Este trabalho compreende o Outro como guia para a construção de si, servindo este como molde, público e juiz para essa construção – devendo ser consideradas, é claro, as devidas mediações.

Essa consciência se dá no sentido da elaboração da face de si para se mostrar ao Outro, que, com o anonimato e liberdade oferecidos pela rede, torna propícia a criação de si. Nesse

sentido, criam-se perfis (ou personagens?) conscientes do seu público, em busca da visibilidade e aceitação dele.

Com algum recurso à disposição é possível disfarçar alguns aspectos visíveis da nossa identidade, como, por exemplo, por meio de um incremento das vestimentas e da maquiagem. Quando o processo interativo passa a depender menos dos aspectos visíveis de características identitárias, esse processo tenderia a depender de maneira mais contundente dos recursos à disposição, como a escrita. Por um lado, a comunicação baseada preponderantemente na escrita permite uma ação comunicativa mais reflexiva, na medida em que esse processo interativo não é necessariamente sincrônico. (SANTOS, 2005, p. 5).

A rede oferece ferramentas para a exibição de si: é possível manipular imagens, editar vídeos, escrever textos sobre si, escolher, enfim, o que mostrar de si e, principalmente, como mostrar. Embasados pela liberdade e pelo anonimato, os indivíduos se constroem como querem ser vistos, reflexivamente, quase que estrategicamente.

Esse infinito desejo de atenção pessoal está movendo a parte mais dinâmica da nova economia da internet — redes sociais como MySpace, Facebook, Bebo e Orkut. Como santuários para o culto da autotransmissão, esses sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais. Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos: desde nossos livros e filmes favoritos até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer “testemunhos” elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras. (KEEN, 2007, p. 3).

São fragmentos da identidade desses indivíduos, postados em plataformas diversas, que, ao receber um tratamento estratégico para o olhar do Outro, fomentam uma cultura da visibilidade. Esses autores de si, que têm a vida como obra, se constroem para essa audiência, que, quanto mais específica (os nichos da cauda longa – ANDERSON, 2005), terá um posicionamento ainda mais estratégico para esse público. Essa linha de pensamento leva a conclusão de um Eu-produto, que se constrói estrategicamente na visibilidade e para ela.

A exploração do espetáculo de si, aliada à democratização das ferramentas, também se reflete nos blogues, que “antes mesmo de se ouvir falar em *Web 2.0*, concederam a liberdade de publicação ao usuário comum” (AQUINO, 2009).

De um modelo baseado na transmissão de conteúdo, em que o usuário ficava limitado a navegar pelas páginas sem interferir na criação e disposição dos links, passamos a um modelo de comunicação bilateral, onde os papéis de emissor e receptor de informação se fundem por meio da utilização de ferramentas como os blogs, que permitem a representação e a recuperação coletivas de conteúdo. (AQUINO, 2009, p. 254).

Para melhor compreender os efeitos da democratização das ferramentas e a consequente espetacularização das identidades nos blogues, é preciso analisá-los atentamente, considerando-os mais do que fontes de informação, mas também espaços para a construção e expressão das subjetividades. Este é o objetivo da seção a seguir.

3.2 Blogues: quando os diários deixam de ser segredos e viram mídia.

É bastante difundida a compreensão dos blogues como diários virtuais, mas esta é apenas uma das suas possibilidades. Para Primo (2008), o termo adquire concepções de programa (*software*), espaço (lugar específico) e texto (conteúdo).

Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. Ou seja, blogues/espaço podem converter-se em um ponto de encontro. Tem razão De Kerckhove quando afirma: “Não creio que seja uma exibição do eu, mas antes da relação com os outros”. Como a maior parte dos *posts* apresenta um *link* para o serviço de comentários, tal apontador funciona como um convite para a conversação. (PRIMO, 2008, p. 123).

Seguindo o mesmo raciocínio, Primo (2008) traz, portanto, essa concepção de blogue como meio de interação, um convite à colaboração, à inteligência coletiva. Um espaço que se abre para a expressão individual e coletiva. “Blogues, assim, não são apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários como formas de expressão” (AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, 2009, p. 34). Assim:

longe de ser apenas espaço de construção e de representação de identidades individuais, este formato serve estrategicamente às produções small media. Os signos relacionados aos (e nos) Blogs falam muito mais que somente das possibilidades técnicas desta ferramenta: não só o meio é a mensagem como são também todo seu contexto e produtores. (PAZ, 2003, p.66).

Ou seja, Paz (2003) traz essa concepção de que o blogue é muito mais do que um diário, é também uma mídia que abre espaço para assuntos diversos e específicos, com um público que pode ser compreendido no mesmo sentido, atribuindo-se os blogues como uma forma de “cauda longa” (ANDERSON, 2006).

Os blogues fornecem as ferramentas que permitem que pessoas comuns se tornem emissores de informação, comentando e fornecendo conteúdo. Não só por possuir as ferramentas, mas também por ter um público que lê, comenta, participa e divide suas produções, criando, nesse sentido, quase que uma editoração coletiva.

Frutos que são de uma nova roupagem aos diários íntimos, que se abrem à visibilidade global, os blogues trazem a visão de mundo do “blogueiro” a cada postagem. Essa visão, de um amador, é hoje vista como informação, conteúdo: o blogue é também considerado uma mídia.

Os bloguistas são capazes de especializar-se em determinados tópicos com a profundidade a que podem chegar apenas alguns poucos jornalistas das empresas de mídia, uma vez que, quanto mais os jornalistas se especializam, mais jornalistas as empresas teriam que contratar para conseguir cobrir todas as bases. (...) O que realmente incomoda os jornalistas tradicionais é que, embora isoladamente os blogs não ofereçam garantia de exatidão, a blogosfera como um todo dispõe da melhor máquina de correção de erros do que a mídia convencional. (ANDERSON, 2006, p. 184).

Os “blogueiros” têm ainda a vantagem da velocidade proporcionada pela internet. Além de serem amadores, ou seja, apaixonados pelo assunto sobre o qual abordam. Nesse sentido, eles podem ser muito mais específicos do que os jornalistas. Aqui se faz referência a “blogueiros” responsáveis e competentes, que respeitam o leitor e procuram se basear em

boas fontes (inclusive há muitos “blogueiros” que se profissionalizam como tal). É preciso, entretanto, ponderar sobre o valor dado a essas produções.

Os blogues são mais um exemplo de como “o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíram a atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre as pessoas ‘comuns’” (SIBILIA, 2008, p. 34). Pois são essas pessoas comuns que geram identificação, nas quais os indivíduos se sentem mais capazes de se verem refletidos – este é o grande sucesso dos amadores.

É possível entender, ainda, que, nesse sentido, a mídia blogue não se trata somente da mensagem, do conteúdo em si, mas ela é também seu contexto, ou seja, produtores e público, que se transformam também em mensagem: eles também são a mídia blogue. Por ser uma construção coletiva, ainda que se trate de algo individual, o blogue é, portanto, o conjunto entre conteúdo, emissor e público, sendo, assim, diferentemente da mídia tradicional, uma mídia que é também mensagem e que reflete claramente quem a produz.

A difundida concepção como diários se dá pelo fato de os blogues tratarem-se de espaços pessoais, de criação livre e de expressão individual (ainda que conte com o olhar do Outro e se volte, muitas vezes, para ele). Então ainda que sirvam a propósitos diversos, como informar sobre determinado assunto, falar de um indivíduo específico, dentre outros muitos usos, o caráter de diário se dá pela forma íntima e personalizada com que a informação se constrói – tratando-se, portanto, de publicações pessoais. Nesse sentido:

o weblog surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. É baseado principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização frequente, quase sempre, diária. Os blogs são geralmente organizados em torno do tempo (Johnson, 2002, online). A mais nova atualização vai sempre no topo do website, com data e hora. As atualizações são feitas em pequenas porções, chamados posts. Os weblogs (...) são experiências de publicação amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas. São geradores de conteúdo pessoal. E, como os websites pessoais, podem ser classificados em um sem-número de categorias. (RECUEIRO, 2003, p. 3).

Os blogues aparecem como forma de se inserir na *web*:

O termo “weblog” foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web (Blood, 2000), como o seu Robot Wisdom. Daí o termo “web” + “log” (arquivo

web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de “logging the web”. Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web. Talvez por conta dessa semelhança, autores como David Winer considerem como o primeiro weblog o primeiro site da web, mantido por Tim Berners Lee, no CERN. O site tinha como função apontar todos os novos sites que eram colocados no ar. (AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, 2009, p. 28).

Os blogs surgiram, assim, como repositórios de *links*. Os primeiros weblogs eram criações dos “entusiastas da *web*” (BLOOD, 2000), que já sabiam utilizar a linguagem *HTML* e criavam essas páginas em seu tempo livre para compartilhar *links*, comentários e o que mais desejassem, funcionando como uma publicação eletrônica pessoal.

A popularização e evolução dos blogues para outras formas de utilização surgem com a democratização das ferramentas, serviços oferecidos por sites como o *Blogger*, não sendo mais necessário, a partir de então, ter conhecimentos técnicos: “qualquer um” podia construir seu blogue. Outros fatores que contribuíram para a popularização foram a agregação dos comentários, a rápida atualização e a possibilidade de liberdade temática, onde cada um podia valorizar o que quisesse, até a si mesmo.

Amaral, Montardo e Recueiro (2009) trazem as várias formas, nas visões de autores diversos, de compreender e conceituar os blogues, que tem como semelhante o formato, uma estrutura característica.

Essas três opções conceituais auxiliam-nos a compreender como os weblogs são, atualmente, compreendidos pela literatura especializada. Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. (...) são eles o repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais. Como meios de comunicação, os weblogs são compreendidos por meio de sua função comunicativa e dos elementos que dela decorrem. (...) Blogs como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos. No conceito estrutural, por outro lado, permite apreender-se o blog enquanto formato, abrindo-se para múltiplos usos e apropriações. (AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, 2009, p. 32).

De acordo com o conteúdo, Recueiro apud Aquino (2009) divide os blogues em diários (relatos íntimos), publicações (opinativos), literários (produções literárias), clippings (filtros de informação) e mistos (pessoais e informativos).

Os blogues podem ainda ser pessoais ou corporativos, públicos ou privados, individuais ou coletivos.

A partir de uma pesquisa de campo, Recueiro (2003) dividiu ainda os blogues em três grandes categorias: diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas. No primeiro caso, encaixam-se os blogues que se tornam um meio de expressão de seus autores, onde é compartilhada a vida íntima do mesmo, tal como num diário. Como publicações eletrônicas, os blogues são fontes de informação mais impessoal sobre determinado assunto. Já as publicações mistas são “aquelas que efetivamente misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal” (RECUEIRO, 2003, p. 3). Os blogues aqui estudados são deste último tipo.

Observamos que os weblogs que classificamos na categoria ‘Publicações Eletrônicas’ geralmente possuem um tema central, como, por exemplo, cultura pop, tecnologia ou mesmo design gráfico. Esses blogs procuram trazer links, comentar notícias e mesmo fazer críticas a outras publicações. Além disso, podem realizar um clipping de informações relativas ao assunto-escopo e publicá-las. Alguns blogs desta categoria podem ser, também, acompanhamento de criação de um determinado programa (o programador vai colocando as atualizações do programa ou mesmo comentando as modificações que faz no mesmo). O objetivo permanece claro: informar. São estes weblogs que são tidos, muitas vezes, como rivais ao jornalismo pela sua característica de “filtro” da informação na Internet. (Hiller, 2002, online; Brocanelli, 2002, online; Outing, 2002, online, entre outros). (RECUEIRO, 2003, p.4).

Esses blogues tratam de um conteúdo específico, voltados para os interesses de quem os escreve, trazem informações a mais, a opinião de seu autor, que pode ou não ser alternativa, combinam recursos multimídia... Nesse sentido, tais blogues trazem uma nova forma de gerar informação, mais personalizada e interativa.

Uma contribuição inegável dos “blogueiros”, pelo menos de alguns, é a atualização constante de informações sobre diversos temas. São muitos os blogs que adquiriram status de noticiários. Essa apropriação da tecnologia (não só da internet, mas também de outras mídias), que coloca nas mãos do público a possibilidade de pulverizar o controle sobre a produção de informação e notícias, enquadra-se no que se entende por small media, ou seja, uma nova dimensão no conjunto dos meios de comunicação diferente do mass media. (PAZ, 2003, p. 69).

Um aspecto importante nos blogues é que eles permitem uma enorme gama de conteúdo, o que, para os consumidores atuais, que se tornam cada vez mais específicos, é uma

oportunidade para afirmar suas identidades culturais, encontrando pessoas que possuem os mesmos interesses e assim formando grupos, comunidades. Nos blogues, a comunidade em geral chama-se “blogosfera”, que engloba os diversos nichos específicos.

Nos tempos atuais, afirma Castells (1999), onde sociedades encontram-se cada vez mais fragmentadas devido às identidades cada vez mais específicas e difíceis de compartilhar, é significativo o esforço por manter uma rede de comunicação que aproxime as individualidades para a construção de identidades coletivas (...) tais individualidades são reunidas gerando coletividades, sendo a formação de comunidades um exemplo. (PAZ, 2003, p. 70).

Assim, os blogues se mostram como um espaço que possibilita o encontro das identidades culturais e sua troca de conteúdo. Os blogues são também importantes para o próprio “blogueiro”, individualmente, que, ao se enunciar na rede, acaba valorizando mais suas próprias opiniões e refletindo sobre elas.

Os blogues, como espaço de expressão de si, apesar de irem muito além dos diários virtuais, encontram neles sua forma mais expressiva e direta. Surgidos com a popularização dos blogues, nos diários virtuais, os autores compartilham sua vida, seus pensamentos, relatos, desejos e intimidades na rede.

Os modernos diaristas não querem emoções íntimas, querem dividir com o outro o seu olhar pelo mundo, pela sua cidade, seu bairro, sua rua, numa volta à aldeia, ou seja, numa busca de solidariedade, de calor humano. Estranhamente, esta busca tem como meio um instrumento frio e técnico: a máquina, o computador (Muzart, 2001:6). (OLIVEIRA, 2009, P. 55).

Sibilia (2008) trata os blogues como diários éxtimos, “de acordo com o trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2009, p. 13).

Ao passar do clássico suporte de papel e tinta para a tela eletrônica, não é apenas o meio que muda: transforma-se também a subjetividade que se constrói nesses gêneros autobiográficos. Muda precisamente aquele eu que narra, assina e protagoniza os relatos de si. Muda o narrador, muda o autor, muda o personagem. (SIBILIA, 2008, p. 50).

A distinção entre blogues e diários é clara. “Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal” (PRIMO, 2008, p. 122). Os blogues confessionais, portanto, são apenas uma das formas, uma das faces dos blogues, entre outras tantas. Mas por mais que a exposição da intimidade não seja o objetivo, a subjetividade sempre está presente nos blogues: “o blog é escrito por alguém e para alguém, constituindo um diálogo entre eu-tu, mesmo que no plano virtual. Desse diálogo é que decorrem os inúmeros usos do blog, sempre pautados na relação entre quem escreve e quem lê” (DOVAL, 2010, p.5).

Os blogues são publicações pessoais que fortalecem a expressão individual de seus usuários, uma vez que neles os indivíduos depositam suas opiniões, interesses, desejos... São espaços pessoais, onde é possível expressar a identidade de seus autores.

Cada postagem traz um novo aspecto do Eu, algo novo sobre o qual ele entende, com o qual ele se relaciona, se interessa. Comunicando assim, quase que diretamente, um pouco de si para o Outro. No entanto, no caso dos blogues, o que se percebe é a necessidade de adequação do Eu para o Outro de forma ainda mais recorrente do que nas outras redes, pois é necessária a criação de um elo entre o “blogueiro” e seu leitor, é preciso que o “blogueiro” se adeque às necessidades e aos desejos do leitor, para que este continue visitando, lendo, comentando, compartilhando.

Nesse sentido, o Eu, as leituras e escritas do *self* do “blogueiro”, é um balanceamento entre as necessidades e desejos dele e as necessidades e desejos do leitor. Em muitos casos, pode-se observar que a adequação ao leitor assume primeiro plano, o que se demonstra através da criação de personagens, onde o Eu se camufla para se adequar perfeitamente a seu público e, assim, ganhar visibilidade, fama, e, quem sabe, até dinheiro. Então, o Eu se disfarça, utilizando-se das ferramentas que tem disponíveis e se mostra diferente para ser consumido pelo Outro.

Nesse caso, o “blogueiro” passa a ser, ele mesmo, um produto. Observando-se, assim, a transformação, a apropriação de um processo que é bastante natural nos blogues, que é a evolução da escrita do Eu, destinada para sua fruição, para a fruição do Outro.

Para Sibilia (2008), a figura do “blogueiro” se assemelha muito mais com a do artista do que do artesão, assumindo, nesse sentido, o poder que o “blogueiro” possui de se construir, de criar sua face, seu perfil, a forma como vamos conhecê-lo. O “blogueiro” comunica sua

vida-obra através da escrita de si, que hoje é voltada para um público, um público-alvo, que interage diretamente com o autor, moldando sua escrita, seu conteúdo, sua identidade.

A interação com os leitores, por exemplo, se apresenta como um fator fundamental nos textos da blogosfera. Além disso, as margens desses relatos estão cravejadas de links que abrem janelas para outros blogs e fotologs, transformando cada texto em um nó de uma ampla rede hipermídia. (SIBILIA, 2008, p. 59).

Os comentários são uma importante forma de interação nos blogues. Segundo Aquino (2009), “um blog não se limita aos posts, mas abrange também os comentários” (p. 254).

Pesquisas têm sistematicamente apontado para o fato de os weblogs valorizarem bastante os comentários recebidos e que essa presença pode ser fundamental para que se continue a postar (Miura e Yamashita, 2007; Nardi et al., 2004). Esses apontamentos podem mostrar que os comentários são elementos significativos da cultura dos blogs, e que são, se não essenciais, muito importantes como elementos de motivação para os blogueiros e fundamentais como ferramentas de interação social”. (AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, 2009, p. 37).

Sibilia (2008) compreende os comentários como uma forma de confirmar a subjetividade do autor, “que por ser alterdirigida só pode se construir como tal diante do espelho legitimador do olhar alheio. E, no caso específico dos blogs e suas formas afiliadas, nessa espetacularização garantida pelos comentários dos visitantes virtuais” (SIBILIA, 2008, p. 237).

Isso porque os blogues funcionam como um ambiente de representação da subjetividade de cada “blogueiro”, pois “o blog é uma personalização de seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação” (AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, 2009, p. 33).

Por ser um espaço de liberdade e anonimato, a internet possibilita que o indivíduo experimente respostas para a antiga pergunta “quem sou eu”. Para Chandler apud OLIVEIRA (2009), a internet seria muito mais um lugar para essa descoberta do que para grandes produções geniais:

a internet é um dos primeiros locais em que indivíduos podem construir identidades produzindo informações, em lugar de consumi-las. Nesse sentido, criar páginas pessoais (e mesmo blogs) oferece ao autor uma oportunidade sem igual de autoapresentação em relação a qualquer dimensão de identidade pessoal e social que alguém escolhe assumir. O ambiente virtual, segundo Chandler, oferece um contexto único no qual alguém pode experimentar modelar sua própria identidade (p. 65).

Como o indivíduo se constrói na sua relação com o Outro, a escrita de si no ciberespaço ganha mais que um leitor, ganha um público-alvo, que molda a subjetividade do “blogueiro”. “O blog tem um objetivo e o cumpre: contar algo para alguém. Diante dessa afirmação, surgem as questões: como se dá a construção da subjetividade no blog? Qual a configuração de eu que se enuncia através desse instrumento? Para que tu?” (DOVAL, 2010, p. 2).

Apesar de terem como um dos principais objetivos comunicar, informar, os blogues também trazem informações pessoais, escritas de si do “blogueiro”. Ou seja, não é só informação, a ela se soma uma subjetividade. Trata-se, portanto, da versão do “blogueiro” da informação. Não é só através da escrita, entretanto, que o indivíduo pode expressar sua subjetividade.

Dentro desta perspectiva, o weblog publica o “eu” diário e reconstruído do indivíduo. Ele traz a reconfiguração da identidade particular de cada um todos os dias. O layout do blog também faz parte dessa visão do “eu”. Desde as cores, elementos e imagens escolhidas, o website pessoal também passa pela percepção de si mesmo, agora aumentada pelo poder de atualização do weblog (RECUEIRO, 2003, p. 10).

O indivíduo pós-moderno é múltiplo, é um ser em construção contínua, e a internet e os blogues proporcionam, exatamente, o ambiente para exercitar todos esses fragmentos de si. Cada mudança no blogue é reflexo de uma mudança em seu autor, pois tanto o blogue como a identidade são uma construção: ambos são mutantes, atualizados, reconstruídos.

Turkle (1998:6) fala no ciberespaço como um espaço cultural de simulação, onde é possível falar, trocar idéias e assumir personagens de nossa própria criação. A visão da autora abrange uma “fragmentação” do indivíduo no ciberespaço, metaforicamente exposta pela diversas “janelas” que o sistema permite: em cada janela eu posso ser uma “nova” pessoa ou apresentar um novo “eu” que exacerba uma parcela de minha personalidade, muitas vezes não condizente com o meu “eu” real. Podemos estender essa visão para o weblog. Como uma das múltiplas janelas, ele pode revelar, esconder ou mesmo exacerbar facetas da personalidade de seu autor. Exatamente por isso, muitos weblogs são considerados narcisísticos. O weblog representa alguém. Os pensamentos, fatos da vida e outros elementos

narrados, servem como representação do indivíduo. E, é a partir desta representação que ele é conhecido e percebido pelos demais (RECUEIRO, 2003, p. 10).

Nos blogues, o grande questionamento é o papel do Outro, ou seja, dos leitores, na construção do “blogueiro”. Seriam eles leitores ou público-alvo de um produto que se constrói e se publica, não só como se é ou como se gostaria de ser, mas também como os leitores gostariam que fosse?

A principal arma para espelhar a subjetividade do “blogueiros” são os comentários: através deles os leitores podem relatar o que gostam ou não no blogue ou no próprio “blogueiro”, dando sugestões que permitem que essa identidade seja criada e recriada continuamente.

Outra forma de mediar a identidade do “blogueiro” é através do número de visualizações: um número alto significa popularidade – a identidade construída está agradando a seu público, mas um baixo número significa que essa identidade, talvez, precise se moldar melhor aos interesses de seus leitores, o que faz com que o “blogueiro” precise transformar seu conteúdo e até a si mesmo para ganhar mais visibilidade, se esse for seu interesse. “Um complicado jogo de espelhos com os personagens midiáticos dispara processos de identificação efêmeros e fugazes, que promovem as inúmeras vantagens de reciclar regularmente a própria personalidade alterdirigida” (SIBILIA, 2008, p.242).

No caso dos blogues, esse posicionamento já começa na própria escolha do tema: que assunto se adequa à personalidade do sujeito, que gere mais visibilidade. Escolhido o tema, qual deve ser o nome do blogue - deve ser algo que chame a atenção, que seja fácil de escrever. Também deve ser escolhida a linguagem a ser utilizada – como se relacionar com o Outro nesse espaço “pessoal”? Como esse espaço deve parecer, a fim de refletir a personalidade daquele que o escreve, do assunto tratado, mas adequando-se sempre ao olhar do Outro? Ou seja, esses espaços de si na rede são verdadeiros produtos culturais que seguem, de uma maneira muito própria, as regras de mercado a fim de se criar e publicitar.

A identidade do “blogueiro”, nesse processo, segue a mesma lógica. Ela precisa ser bem pensada a fim de servir como credibilidade para o seu produto, assim como o embaixador de uma marca deve adequar-se ao que vende. Nesse sentido, essa subjetividade é construída estrategicamente amarrada ao blogue, não só a seu conteúdo, mas principalmente ao seu público-alvo. As escritas de si para si evoluem para escritas para o Outro, devendo ser

observado, assim, o balanceamento entre ambos os interesses e necessidades, a fim de que o produto se adeque tanto para seu produtor quando para seu público.

Nas análises de base foucaultianas que produziu, Bruno (2004:118), por exemplo, vê uma transformação no sentido da própria intimidade contida na escrita de si. “(...) O foro íntimo deixa de ser experimentado como o refúgio mais autêntico e secreto para se tornar uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro. (...)”, reforça (OLIVEIRA, 2009, p. 70).

A construção de si baseia-se, portanto, na visibilidade – que é tão buscada na sociedade do espetáculo. “O blogueiro representa-se através de uma interface ‘customizada’, de textos e de imagens escolhidos, manipuláveis, que fazem do autor personagem” (PAZ, 2003, p. 68).

A moda, assim como a internet, oferece ferramentas para que os indivíduos criem sua personalidade-espetáculo exibida através da aparência. Essa outra maneira de autoconstrução é o assunto da seção a seguir.

3.3 Cultura de Moda: entre subjetividades e representações

Sistema baseado no presente, no indivíduo, no efêmero e na fantasia estética, a moda faz do corpo “veículo de estar-no-mundo” (Garcia e Miranda, 2005). Moda é comunicação, uma escrita do corpo, sob o corpo, que se expressa como sistema a partir de sua fruição pelo indivíduo na sociedade do consumo: “moda é sonho que veste a realidade, é desejo, é atitude, expressão pessoal e disfarce. Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens da mídia, constrói-se com as imagens de marketing (MESQUITA, 2004, p. 31).

Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (CIDREIRA, 2005, p. 30).

A moda surge como sistema na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental, quando começa a emergir a ideia de indivíduo. Até então, pensava-se em “modos de vestir”, (MESQUITA, 2004) que eram baseados nas tradições, costumes, condições climáticas, com um caráter mais ligado à proteção e ao adorno. A moda, como sistema, tem a mudança como regra e ponto de partida.

Cidreira (2005) traz seis perspectivas sobre as quais a moda é explorada: econômica (o que se dá através de um estudo do consumo), semiológica (moda enquanto signo da sociedade), psicanalítica (vestimenta como instrumento de constituição da identidade a partir do inconsciente), moral e filosófica (o que é admitido e o que não é, assim como reflexões sobre simulacro), histórica e sociológica (movimento da moda seria criado pela evidência de duas atitudes sociais: imitação e distinção).

Este trabalho não pretende escolher uma abordagem teórica única, mas compreender a moda a partir de olhares diversos e abordagens múltiplas. Partindo da ideia de que a moda age como uma escrita sob o corpo, comunicando através dele aspectos mercadológicos (por ser uma indústria), culturais (por ser reflexo dos desejos e costumes sociais) e também subjetivos (por tratar-se de uma escolha pessoal que busca refletir a personalidade).

A indústria da moda tem base no efêmero, através de lançamentos cíclicos, chamados de tendências. “Máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada” (CIDREIRA, 2005, p. 71).

As tendências, inseridas na lógica do consumo, são portanto compreendidas a partir da obsolescência programada, ou seja, seu valor é o de novidade, de estar imerso na lógica do novo. A novidade tem papel fundamental na moda, pois é o que a move, assim como a imitação, que propaga seus ditames.

A moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia ou capricho, ou das influências do meio; bem como fenômeno social e cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja a vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. (CIDREIRA, 2005, p. 31).

É importante perceber que não se trata aqui da moda como instrumento de distinção social, concepção que melhor se aplica ao seu início, quando era instrumento das classes altas afirmarem seu status e poder. Aqui a preocupação maior é com a identidade social, a posição que o indivíduo assume e comunica através da indumentária.

Essa comunicação é possível, pois a moda agrega valor que vai além do uso, vai além da vestimenta: são maneiras de se posicionar em relação aos outros e ao mundo, assertivas culturais, psicológicas, sociais. “O consumo de bens simbólicos, portanto, funcionaria como um procedimento paliativo e no caso específico da moda, apesar de a roupa ter um caráter utilitário, este seria suplantado por sua dimensão simbólica” (CIDREIRA, 2005, p. 104).

Ainda mais importante é como a indumentária faz o indivíduo se sentir, o que ela comunica. “Roupas, em especial a partir da segunda metade do século XX, marcam o corpo: marcas inscrevem-se nele. Campos subjetivos produzem-se por meio de uma etiqueta, de uma marca, de um estilo ou proposta” (MESQUITA, 2004, p. 74).

Nas articulações de Baudrillard a moda, com efeito, não reflete uma “necessidade natural de troca”, mas sanciona psicologicamente coações de outra ordem, de diferenciação social e de prestígio que, na maioria das vezes, são frustradas, pois, na medida em que, através das trocas visíveis, cíclicas, de objetos, de vestimentas, e de idéias, ocorre e se frustra a exigência da mobilidade real. A moda é, assim, na visão de Baudrillard, uma das instituições que restitui melhor (com o pretexto de aboli-la) a desigualdade cultural e discriminação social. Por outro lado observamos a tentativa de desvinculação do refrão da distinção social a favor de uma autopromoção estética, calcada no prazer individual, e respaldada no consumismo contemporâneo, como argumenta Lipovestky, (...) o consumo tem deixado de ser uma atividade regulada pela busca de reconhecimento social para destinar-se ao bem-estar, à funcionalidade e ao prazer em si mesmo. (CIDREIRA, 2005, p. 136).

Mais do que assegurar uma diferenciação socioeconômica, a necessidade de estar sempre consumindo se relaciona mais com a necessidade de se mostrar imerso na lógica do consumo, parte da indústria da obsolescência e na busca do prazer proporcionado pelo novo, agregando a si os valores das marcas a partir de como elas fazem o indivíduo se sentir. Ou seja, é uma distinção que trata mais de “agrupamentos sociais (constituídos por afinidades privilegiando aspectos simbólicos, culturais)” (CIDREIRA, 2005, p. 136).

É importante observar que ainda que o indivíduo pense que está fazendo uma escolha individual ao consumir, ele está sujeito a uma indústria da moda, que se baseia na produção em massa e em estudos mercadológicos acerca do que será melhor aceito e desejado por todos

a cada temporada. E que, através de estratégias publicitárias e de *marketing*, procura agregar um valor simbólico aos produtos, um valor de marca que também acaba se agregando às personalidades que os consomem, tornando-se também, portanto, seus valores.

Muito se fala de um caráter ditatorial desta indústria da moda, que além de “escolher” o que estará em uso através das tendências, seria responsável por impor padrões inalcançáveis de beleza, fazendo com que as pessoas busquem medidas extremas para tentar se adequar.

Os ditames da moda como modelos para as subjetividades podem ser explicados por questões culturais: os indivíduos procuram se adequar àquilo que é veiculado como ideal, bom, correto. Mas os extremos, como as cirurgias plásticas, a bulimia e a anorexia, podem ser compreendidos também como frutos de uma sociedade que tem a mídia e o espetáculo como modelos sociais, como referência.

Entre nós e os outros, entre nós e o mundo, estão – inexoravelmente – os meios de comunicação. (...) Diferentemente do que poderíamos perceber a princípio, esses veículos não apenas transmitem o que se passa no mundo, mas “criam” recortes, enquadramentos e maquiagens que, muitas vezes, produzem um *hiper-real*. (MESQUITA, 2004, p. 52).

É a partir dessa hiper-realidade que os indivíduos tentam se moldar, pois a “ciência, a indústria, a mídia são capazes de gerar uma somatória de sensações e informações que acabam por conferir ao sujeito a pesada ‘responsabilidade’ sobre sua ‘boa’ aparência” (MESQUITA, 2004, p. 63). A mídia veicula aparências massificadas, trazendo através delas os ideais culturais de cada localidade. O indivíduo procura moldar-se, nesse sentido, a partir de mediações com as várias possibilidades que lhe são apresentadas.

A moda é, assim como a mídia, fonte de referência para a constituição das subjetividades, mas também realiza o caminho inverso: ela absorve e antecede os desejos, necessidades, aspirações e características culturais das subjetividades para refleti-las em forma de produto. Ou seja, “a Moda absorve e reflete os fluxos do mundo. Capta acontecimentos, vivências subjetivas, fatores econômicos, sociais, políticos e culturais e os transforma em imagens, roupas e acessórios” (MESQUITA, 2004, p. 97). Nesse sentido:

entende-se que é por meio dos atributos gerados pela moda que indivíduos e grupos “vestem a cultura”. A moda é compreendida através da associação, incorporação e

aproximação entre a imagem de uma sociedade, as pessoas, os indivíduos e os grupos sociais e suas respectivas vivências. Os consumidores reconstruem suas funções de sentirem-se incluídos no tempo e espaço próprios. Como afirma Bauman, “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade. (BAUMAN, 2008: p. 23)”. (PROCATI, 2011, p.11).

Para Cidreira (2005) a moda é, também, uma mídia:

A moda é um mass media no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. A moda é um mass media porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade. (CIDREIRA, 2005, p.114)

A partir do momento em que a moda (fashion) passa a ser vista como materialização de um esquema simbólico, ela concorre para estruturar historicamente as épocas, e ao fazê-lo ela tece um fio de comunicação no tempo. A indumentária assume uma responsabilidade informativa que dá conta dos diferentes períodos da civilização e da condição de vida dos homens socialmente constituídos. (CIDREIRA, 2005, p. 116).

Nesse sentido, entende-se que a “Moda compõe-se e é composta no “espírito do tempo” de determinada sociedade” (MESQUITA, 2004, p. 15), sendo possível compreender, assim, a indumentária como um “universo simbólico transformado em matéria” (CIDREIRA, 2005, p. 106).

Ou seja, a moda retira da sociedade e da cultura as referências para se construir e ser, assim, capaz de oferecer produtos passíveis de identificação, pois o indivíduo quer se ver refletido em suas escolhas.

São esses universos simbólicos que os indivíduos readmitem para si na constituição de suas subjetividades, utilizando o valor simbólico de cada peça de roupa e de cada acessório para construir e compreender a si próprio. Nesse sentido:

o consumo de moda possui duas facetas: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo que uma complementa a outra e é difícil visualizá-las isoladamente. Estas seriam, portanto, o núcleo do processo histórico da contemporaneidade, uma ambiguidade constitutiva entre o racional e o emocional, cobrando dos sujeitos projetos e escolhas acerca de suas condutas. Conferindo-lhes autonomia e autoridade na construção de suas representações e papéis sociais e, ao mesmo tempo, por meio de uma enorme engrenagem cujo lugar central se daria através dos diversos meios de comunicação e interação, estimulando-os a consumir

não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas para se construírem, via consumo, como sujeitos. (PROCATI, 2011, p.10).

O vestir é essencialmente um ato de atribuição de significado para si. “O homem se veste e como tal exerce sua atividade significante; portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno” (CIDREIRA, 2005, p. 95).

Portanto, “âmbito da vestimenta, a moda reafirma a liberdade do homem de criar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica” (JÚNIOR, *O Estado de S. Paulo*, julho de 1996 apud MESQUITA, 2004, p. 66).

Numa abordagem menos sociológica e mais psicológica, certos autores, a exemplo de Jean Miasonneuve e Marilou Bruchon-Shweitzer (1981), insistem em analisar a indumentária como uma expressão do sujeito e, nesse sentido, sobre o fato de que foi efetivamente demonstrado que o tipo de vestimenta que se adota está significativamente ligado a certos aspectos do comportamento e da personalidade. A vestimenta seria uma espécie de segunda pele – retomando o conceito de McLuhan-, menos rígida que a primeira, pois adaptável às diversas situações de nossa vida e aos papéis que nós devemos desempenhar. (CIDREIRA, 2005, p. 13).

Nesse sentido, por agregar os gostos, necessidades e desejos do indivíduo, sendo assim capaz de comunicar sobre sua identidade através da aparência, “o vestuário é, então, extensão da pele e artifício dela. É abrigo e adorno, é o roteiro para o espetáculo do ser” (LIMA, 2011, p. 6). A indumentária carrega as escolhas do indivíduo, escolhas essas que estão permeadas por sentido: o corpo torna-se passível da escrita da moda, que é uma escrita construída coletivamente pelo indivíduo, pelo sistema de moda e pela sociedade, todos embebidos pelo ambiente cultural, materializando no corpo a identidade através da aparência.

A identidade é percebida, portanto, como o que é visível através da aparência: “é principalmente sobre a pele, ‘uma subjetividade que ganhou lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo’ (SANT’ANNA, 1995), que se apresenta a forma comumente chamada de indivíduo, sujeito ou mesmo ‘eu’ ou de ‘você’” (MESQUITA, 2004, p. 15).

A aparência se torna então um espaço de projeção que abriga os desejos, necessidades, aspirações e contradições não só do indivíduo, mas também sociais, uma vez que assim como a moda, as subjetividades são também construções sociais, baseadas no ambiente sociocultural e, portanto, conscientes da alteridade.

A subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais e de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. O indivíduo está na encruzilhada de múltiplos componentes da subjetividade. (...) A subjetividade individual, porém – mais comumente chamada de “sujeito” – não deve ser vista como um recipiente no qual todos esses componentes seriam interiorizados, mas sim como um entrecruzamento dos determinantes de várias espécies (MESQUITA, 2004, p. 15).

A aparência, “dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas” (SANT’ANNA, 2009, p. 18), e a própria identidade são reflexos sociais e culturais, frutos que são das mediações entre o sujeito e as demandas diversas que ele recebe, além de suas aspirações e desejos. “A maneira de se vestir (e os valores dos quais são investidas as roupas) constituiria para cada sujeito a solução de um compromisso: exprimir às vezes o que se queria ser (imagem ideal de si) e o que se crer ser (imagem de si)” (GIBBINS apud MAISONNEUVE; MARILOU BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p. 70 apud CIDREIRA, 2005, p. 13).

Certos tipos de vestimentas podem ter para a personalidade individual um valor projetivo (...). Pode-se então perceber uma relação (mesmo imperfeita) entre certas características pessoais e sociais e certos aspectos do vestir. (MAISONNEUVE; MARILOU BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p. 71 apud CIDREIRA, 2005, p. 13).

A aparência seria, então, a partir dessa compreensão, resultado de um balanceamento entre o que o indivíduo acredita que é e o que ele deseja ser. Esse resultado é refletido nas escolhas de consumo, nas relações interpessoais, na moda e na construção de si na internet. A partir da projeção de si (o real e o ideal) e da percepção do Outro, o indivíduo comunica a sua subjetividade. “Na aferição das reações dos outros, o sujeito desenvolve sua própria autopercepção; ele percebe-se como acredita que é percebido” (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 30).

Ao admitir que o usuário de vestimentas se constrói fundamentalmente na sua relação como Outro, observamos que esse sujeito define um certo tipo de uso das categorias de vestuário simultaneamente narcisista e generoso. Isto porque procura parecer para si e aparecer para o Outro, ou seja, garantir a imanência de sentido do próprio ser, mas também fazer-se visível para olhares alheios por meio de uma aparência. É o saber vestir do sujeito que lhe propicia o poder fazer. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a performance de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência. (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 28).

É a partir do século XIV, quando se desvincula dos limites em relação à natureza, que passa a se perceber as possibilidades de fabricação da aparência pelo homem. No século XVI, vai se intensificando a noção de identidade visível através da aparência, o que ganha força com “a massificação do uso dos espelhos, o surgimento da fotografia e, em seguida, a democratização do retrato fazem parte dessa intensificação do gosto pela contemplação de uma subjetividade que se acredita estampada nas aparências” (SANT’ANNA, 1995 *apud* MESQUITA, 2004, p.60). No século XX, ampliam-se essas compreensões, e o corpo é percebido como linguagem, como uma fonte de expressão do Eu, que recebe cada vez mais possibilidades de interferência.

Na sociedade contemporânea, portanto, a aparência, que torna as fragmentadas identidades visíveis, busca a visibilidade: aparecer é essencial.

Como explicita Camus, o aparecer foi inventado por aqueles que julgavam, que existir, sobreviver, morrer não era suficiente; que neste intervalo entre aparecer e desaparecer seria interessante parar o tempo, se possível, e tentar lhe dar alguma forma, um sabor, uma substância que se poderia partilhar com ele. “É o aparecer que faz de comer um prato, de amar ou sofrer uma frase, de um dia uma data, de um sacrificio uma religião, de viver um destino. É o aparecer que do homem faz o homem (2000, p. 47)”. (CIDREIRA, 2005, p. 18).

Ou seja, o aparecer não só surge da necessidade do indivíduo de deixar marcas, mas também de dar significado a elas, trata-se, portanto, de uma forma de não “morrer”. É em busca de permanecer que o indivíduo se utiliza dos diários, da arte, da moda, do estilo e até mesmo da internet, através dos blogues, que expõem as subjetividades em janelas globais.

Aparecer é consentir ao jogo social: (...) É aceitar não ser a todo instante tudo que se é, para dar lugar ao ser dos outros, ou melhor ainda, em boa sociedade civilizada, a

seu próprio aparecer, ou seja, a seu próprio esforço em direção a troca e em direção a harmonia. (...) O aparecer é renúncia parcial a este ser, é verdade; e convém felicita-lo por isto, a meu ver. Ele é consentidamente provisório (...), aquele que não pertence de modo algum nem a um nem a outro dos seres em presença, mas que lhe permite escutar e coexistir. Ele é desvio, papel, personagem, contrato, literatura, e, é preciso reconhecer, estratégia: menos ser para mais ser – tal é a aposta da negociação que traz aos homens a felicidade e o tempo (CAMUS, 2000, p. 32/33/34 apud CIDREIRA, 2005, p. 18).

Aparecer, então, consiste em escolher uma face de si para exhibir a cada momento, de acordo com o público, com o ambiente, com as necessidades. É assumir a cada demanda um personagem de si entre outros tantos, pois o indivíduo pós-moderno é múltiplo, assim como as suas possibilidades.

A aparência é muito compreendida como uma máscara que mostra não o que se é, mas como se quer ser visto. Cidreira (2005) traz outra compreensão acerca da aparência: “as aparências revelam mais frequentemente do que enganam. Elas não têm nada a esconder, porque elas estão inteiras no visível”. (CIDREIRA, 2005, p. 17)

Para a autora, ainda que a aparência não mostre a realidade bruta, ela ainda traz um aspecto da realidade, pois para ela “nós só conhecemos as pessoas (a nós mesmos) a partir dos seus perfis, pois só nos damos a ver desse modo, a partir de um certo enquadramento, de um recorte específico, que se altera frequentemente” (CIDREIRA, 2005, p. 17).

Segundo as observações de Maffesoli, entretanto, a noção mesma de identidade é uma concepção, em certa medida, ultrapassada, que não serve mais para definir o sujeito em função de sua homogeneidade, na medida em que se reconhece, hoje, que o ser humano não pode mais ser definido como algo fechado, absoluto, mas sim, que ele é, antes de tudo, um corpo em constante composição. Em função desta perspectiva que determina o indivíduo a partir do outro, Maffesoli abandona a noção de identidade e adota a idéia de uma lógica de identificação para tentar compreender as diversas formas identitárias que o homem incarna na época atual, em função de identificações pontuais, específicas e, conseqüentemente, descartáveis, efêmeras. (CIDREIRA, 2005, p. 128).

A identidade seria, nesse sentido, constituída de múltiplas personalidades. Para Cidreira (2005), a partir de Maffesoli (1998), “as relações sociais repousam sobre uma série de identificações em que, de acordo com a oportunidade, cada pessoa reveste-se de uma ou outra de suas máscaras exprimindo uma parte dela mesma” (CIDREIRA, 2005, p. 130).

O indivíduo afirma sua multiplicidade, assumindo suas diversas formas de ser como instrumento de mediação e adequação com o Outro, com a sociedade e com a cultura. Não

podemos ser unos e homogêneos, pois as referências e demandas são diversas, heterogêneas e, portanto, também múltiplas. “Como indivíduos, somos concebidos como seres que estão em permanente processo de “transformação”, de modo que cada nova “identidade” emerge como uma borboleta – de um nível mais profundo e, portanto, mais autêntico do self.” (CAMPBELL, 2006, p. 58).

Essa identidade cambiante se dá em relação para o Outro, pois ela se constrói para ele, a partir, é claro, de mediações. Para este sujeito, é importante, então, a composição de si, pois é a partir dela que vai surgir a identificação – tanto consigo quanto com o Outro.

Uma das principais características dos dias atuais é exatamente a complexidade de mensagens da aparência, o que torna impossível – ou um exercício absurdo – as tentativas de transcrições literais dessas mensagens. “O consumidor, inclusive, se diverte ao enviar sinais confusos, e até contraditórios.” (POLHEMYS, 1996), os guarda-roupas contemporâneos, em sua maioria, seguem determinadas lógicas ligadas, por exemplo, ao “estilo pessoal”, ou ainda às “tendências do momento”, mas não são pontuados por inúmeros outros elementos diversificados. As propostas aparecem nas passarelas e o consumidor as interpreta como quer. Ele agora vai misturar estilos diferentes, matérias-primas múltiplas. (MESQUITA, 2004, p. 96).

Através da moda, o estilo é uma forma tanto de assegurar uma marca pessoal, como de comunicar essas diversas faces de si. “O estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade” (CIDREIRA, 2005, p. 127). Ou seja, é uma forma de expressão que apesar de se manifestar de maneiras diversas, há algo que o torna coeso, coerente e identificável: a subjetividade. Possuir um estilo é ter e deixar uma marca, é se identificar e permanecer, é se afirmar.

É preciso pensar que o estilo é o que põe a identidade em movimento e que a constituição de um estilo é a manifestação mesma dessa identidade enquanto plasmação, exercício de maleabilidade. Maleabilidade esta que se faz reconhecer antes de tudo através da plasticidade formal da imagem pela qual ela se faz perceber. Nesse sentido, o estilo molda o sujeito em sua identidade, ao mesmo tempo em que se exhibe numa forma exterior. Dito de outro modo é possível pensar a subjetividade enquanto atividade plástica, formal e plasmadora, que em última instância se mostra enquanto estilo (CIDREIRA, 2005, p. 126).

A moda tem um importante papel de definidora da identidade, bem como de demarcar, através dos diversos estilos, as diferentes identidades. O estilo é, portanto, o que torna o invisível (a subjetividade em suas múltiplas faces), visível através da aparência. “Pascolato,

em entrevista sobre seu livro, afirma que “estilo é o equilíbrio entre o ser e o aparecer” (MESQUITA, 2004, p. 68). O que se explica no sentido de que

a indumentária exerce um certo grau de constrangimento ao corpo, impondo e propiciando este ou aquele movimento, esta ou aquela sensação, funcionando, muitas vezes, como uma verdadeira máscara, permitindo-nos incorporar vários personagens, fazendo-nos atuar conforme o figurino (CIDREIRA, 2005, p. 14).

Adotar um estilo, nesse sentido, é como adotar o figurino de um personagem, pensando no que ele deve passar para a interpretação do Outro, a partir da composição de um *look*. Por *look* compreende-se “a imagem pessoal, a aparência em seu resultado final, que inclui a somatória de roupa, cabelo, maquiagem, acessórios e, até mesmo, ‘atitude’” (MESQUITA, 2004, p. 19).

É importante considerar a relação entre a indumentária e a personalidade. “A personalidade faz a moda, ela faz a vestimenta, mas o inverso também se aplica, a vestimenta faz a personalidade. Existe certamente uma certa dialética entre esses dois elementos. A resposta profunda dependa da filosofia praticada por cada um” (BARTHES apud LANG, 2001, p. 112 apud CIDREIRA, 2005, p. 96).

O *look*, portanto, funcionaria como uma máscara, que, ao contrário do antigo sentido romântico do termo, não serviria para esconder a preciosa identidade, mas para construí-la, quase que estrategicamente, para a exibição e, portanto, revelando não só o que se é, mas também como se deseja aparecer.

Assim, o *look* seria a indumentária (e seus significados) associada à personalidade do indivíduo, o resultado de uma composição de moda que busca expressar, portanto, a identidade de quem o veste. Nesse sentido:

as pessoas acreditam cada vez mais estar “criando identidades” com seus *looks*. “O *look* e sua embriaguez dos artificios, do espetáculo, da criação, correspondem a uma sociedade em que os valores culturais primordiais são prazer e liberdade individuais” (Lipovetsky, 1989) (MESQUITA, 2004, p. 19).

É através do estilo que o indivíduo se diferencia e se comunica através da aparência, abusando, nesse sentido, do poder comunicativo da moda. Dessa forma, pode se compreender que “as diversas culturas concebem o corpo como algo de natureza maleável e plenamente

transformável – uma espécie de ‘argila’ pronta para a modelagem, um suporte ideal para as inscrições, pois ele se oferece por inteiro aos investimentos de sentido” (CIDREIRA, 2005, p. 12).

O corpo é, nesse sentido, veículo de estar no mundo e, portanto, sujeito aos sabores e dissabores culturais, buscando adequar-se a eles para adequar-se ao Outro. O corpo, como comunicador inicial do indivíduo através da aparência, carrega a tarefa de se moldar conforme a imagem delineada pelo sujeito. Assim, o corpo não só carrega sentido, mas é instrumento dele, pois ele se modifica e se constrói a partir do que o indivíduo quer comunicar.

Ao refletir sobre a importância da mídia no contemporâneo, encontramos um bom exemplo da chamada cultura da aparência. Coexistindo com a cultura da diferença, em plena era da imagem, esta somatória constitui um esplêndido terreno para a Moda expandir-se e funcionar na subjetividade como um dos vetores mais importantes na constituição do sujeito. As pessoas são extremamente incentivadas a “se inventar”, no sentido de tornar a distância entre aparência e essência cada vez menor. (MESQUITA, 2004, p. 69).

A essência que se exhibe na aparência, a subjetividade, trata-se de um recorte, uma face, um perfil, que é moldado de acordo com seu público. Este trabalho pretende compreender a moda e a internet como elementos constituidores desses perfis das blogueiras de moda, para assim compreender como se dá a construção de suas identidades na seção *Look do dia*, que trazem, ainda mais fortemente, esse caráter de composição estratégica de si.

Tendo compreendido o papel dos blogues e da moda na constituição das identidades contemporâneas, é importante agora entender os blogues de moda, palcos do espetáculo da identidade das “blogueiras”. Este é o assunto do tópico seguinte.

3.4 Blogues de moda: a expressão midiática das representações subjetivadas

Multiplicidade, individualismo, aceleração e efemeridade são algumas das características partilhadas pela moda e pela internet. Assim como, tanto a moda como a internet são ferramentas para a inserção em grupos, a partir da identificação, que se dá através da aparência, de gostos semelhantes, etc.

Procati (2010) aponta que “com a aceleração do universo tecnológico configura-se a desreferência espacial: a moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência”. (GALVÃO, 2006, p.135 apud PROCATI, 2010, p. 21).

A internet torna possível a informação em tempo real, a instantaneidade. E assim torna a moda ainda mais acelerada, uma vez que ela oferece mais conteúdo e cada vez mais rápido, havendo, portanto, a necessidade de a moda, para acompanhar tal movimento, se renovar através da novidade ainda mais rápido: “com a corrida atrás das novidades, aquilo que é “novo” se torna cada vez mais rapidamente velho” (MESQUITA, 2004, p. 32).

Segundo Mesquita (2004), o tempo diminui entre os lançamentos e já pode ser visto na loja as coleções de outono, primavera e lojas já trabalham com lançamentos mensais ou até semanais, devido à necessidade de novidades pelo consumidor ser quase diária. Esse mix de estilos e grande número de opções nas araras das lojas também contribuem para outra característica da moda atual: as tendências não se impõem com a mesma força. Tudo pode ser usado ao mesmo tempo, não há uma única peça chave lançada na estação. (ORLANDI, 2010, p. 4).

A democratização da informação de moda é outra consequência desse processo, uma vez que a internet dá as ferramentas para “qualquer um” (que a ela tem acesso) a produzir conteúdo.

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao boom da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (HINERASKY, 2010, p. 2).

A valorização dos blogs de moda está diretamente ligada à pluralidade de estilo e atitude que eles irão oferecer aos seus leitores. Esses blogueiros montam o seu próprio estilo pessoal e o divulgam na Internet, junto com dicas, sugestões e opiniões sobre os produtos da moda. Surge, então, a possibilidade de ter acesso a diversas opiniões de gostos de pessoas “normais”, isto é, que não são editores de revistas ou grandes críticos da moda. (DO CARMO e RIOS, 2011, p. 9).

Fontes de informação, os blogues de moda são um popular fruto da evolução dos blogues para mídia personalizada. Por ser uma ferramenta utilizada para comunicar e, nesse processo, também para construir a subjetividade de quem o escreve, essa subjetividade é refletida em *posts*, *layout*, conteúdo, fotos, linguagem etc. A identidade da “blogueira”, portanto, é o que está por trás de cada *post*, cada informação personalizada de moda, cada *Look do dia*. E é também essa identidade o que os leitores buscam nessa mídia:

os blogueiros se apresentam para as suas audiências por meio de elementos que constituem seus blogs, como conjunto de cores e marcas textuais, fazendo uma representação do melhor ângulo de si mesmas. Em consequência, os leitores assimilam essas informações representativas de diferentes maneiras, gerando uma possível identificação (PROCATI, 2011, p. 12).

A “blogueira” se torna, então, fonte de referência, alguém que gera identificação exatamente por ser uma pessoa tão normal e comum quanto seus leitores, com possibilidades semelhantes.

As blogueiras assumiram o papel de grupos de referência (...). Mais do que apenas influenciadoras da opinião das leitoras, as blogueiras são também consumidoras e, como outra qualquer podem servir de inspiração para maquiagens e produções de moda. Obter novas versões do vestuário, reconstruir estilos e substituir ou reformar as versões defasadas são condições para se estar e permanecer no mercado das interações de trocas simbólicas. (PROCATI, 2011, p. 12).

Ao associar-se à moda, que por si só já tem esse caráter de comunicar sobre os sujeitos através da aparência, as “blogueiras” de moda ganham mais um instrumento para construir e firmar essa imagem de si, utilizando-se da moda e da internet como uma espécie de aliados, para construção e comunicação de sua identidade.

Em muitos casos, essa identidade se associa muito mais do que a *posts* e ao blogue em si, pois também empresta sua credibilidade e sua imagem a produtos e a marcas: é a espetacularização, cada vez mais evidente, das “blogueiras” de moda, que se tornam uma espécie de celebridades virtuais. Elas sentam nas primeiras filas dos desfiles de moda, estrelam campanhas publicitárias, organizam eventos, assinam produtos, dão consultoria,

palestras, vendem espaço publicitário... As possibilidades são muitas. Tantas que, muitas vezes, o blogue se torna uma profissão, e a “blogueira” acaba se tornando, ela própria, uma marca. Ou seria, na verdade, um produto?

Ao se moldar para o leitor, o blogue se torna um produto? O leitor, um público-alvo? A “blogueira” de moda comunica uma identidade ou uma marca de si – espetacularmente construída para a fruição do leitor?

Ao se utilizar da indústria da moda e do efêmero, os blogues de moda se apropriam e se tornam mais um instrumento de consumo. Ou seja, os blogues não seriam só lidos, seriam um produto cultural consumido, uma vez que eles até têm um público-alvo, um posicionamento, imagem própria... São, de fato, produtos, que vendem, muitas vezes, outros produtos.

Os blogues de moda exploram exatamente o processo de autoexpressão através do consumo, uma vez que eles se utilizam da indústria da moda e do consumo, sempre postando novidades, produtos, tendências que nos prometem uma atualização do Eu, possibilitando expressar mais claramente, através de uma nova tendência ou outra forma de se maquiarem, o que desejamos comunicar, e assim mergulhamos cada vez mais nesta indústria do efêmero.

Antes, porém, de ponderar os muitos questionamentos possíveis acerca dos blogues de moda, é preciso compreendê-los estruturalmente.

Os blogues de moda são semelhantes às revistas do gênero: tratam do mundo da moda, das tendências, dos desfiles, do estilo, dão dicas de moda, indicam produtos e também fazem publicidade. A grande diferença é que, ao contrário da revista que tem o importante papel do editor, o blogue é o “blogueiro” que criou: são seus pensamentos, gostos, opiniões, preferências. É a maneira do “blogueiro” de dar a notícia, a maneira que ele escreve, que ele edita as imagens... Ou seja, no blogue seu criador assume um caráter primordial.

Esses blogues geralmente possuem uma linguagem informal, leve e descontraída, muito característica de quem o escreve. Além de também ser parcial: é a linguagem da “blogueira”, contando com a opinião dela e, portanto, com a sua visão. Ainda que os blogues desse gênero tenham um forte caráter informativo, são também pessoais, ou seja, neles as “blogueiras” compartilham também algo de sua intimidade: suas fotos, viagens, família, um pouco do dia-a-dia.

A interatividade também é importante: não só através dos comentários, mas também com referências diretas aos leitores, além de *links* para matérias relacionadas, externas ou do próprio blogue, inclusive.

As relações vinculares entre os interagentes dos blogs de moda e beleza são interdependentes e o encaminhamento do relacionamento é definido durante as ações, ou seja, ele é transformado e recriado a cada intercâmbio, nova postagem e comentário deixado no blog. [...] A blogueira atua, portanto, na instituição constante da sua presença em um contexto mais ou menos delineado, onde os vínculos se estabelecem na troca diária de visitas e comentários e também na promoção do engajamento daqueles visitantes cuja existência só é conhecida em números estatísticos. Ela faz isso organizando eventos virtuais no blog, como enquetes, sorteios e posts colaborativos. Os recursos e estratégias comunicativas elaboradas visando a manutenção e ampliação das ferramentas de troca e fidelização evidenciam uma série de ações essencialmente performáticas, que colocam em cena princípios de espontaneidade, de gratuidade e de generosidade que tencionam constantemente com a obrigatoriedade implicada na conservação dos vínculos. (PROCATI, 2011, p. 9).

A interatividade é, portanto, essencial para a manutenção desses blogues, sendo este também um grande diferencial entre eles e a mídia impressa, pois nos blogues a leitora sente-se participante, como se também estivesse construindo aquele conteúdo, ou, ao menos, participando dele ativamente dele.

Nas postagens, são combinados diversos recursos: textos, fotos, vídeos, links, buscando deixar a mensagem mais rica e interativa. É comum o uso de montagens, feitas pelas próprias blogueiras, que muitas vezes têm como referência a diagramação de revistas. (LIMA, 2011, p. 9).

Nesse sentido, as semelhanças mais recorrentes com as revistas de moda estão na diagramação, pois muitos blogues as utilizam como referência, e na forma de organizar o conteúdo, “utilizando, entretanto, a interatividade e recursos multimídia como grandes diferenciadores” (LIMA, 2011, p.9).

Quanto à temática, não se prendem ao mundo da moda e do estilo, mas geralmente abordam temas relacionados à beleza e à saúde feminina. É comum englobarem assuntos em torno de maquiagem, de cosméticos, de esmaltes, de viagens, de celebridades, de cabelos etc, ainda que existam também inúmeros blogues específicos sobre cada um desses assuntos.

Esses blogues se organizam em *posts* aleatórios, ou seja, que tratam do que quer que a “blogueira” deseje falar no momento, mas muitos possuem também colunas fixas, chamadas de seções ou de *tags* fixas, que podem ser organizadas num certo período de tempo, como semanalmente, por exemplo, ou sempre que a “blogueira” desejar, sem determinação cronológica.

Temas comuns para essas *tags* são esmaltes, em que a “blogueira” publica a cor de esmalte que está usando na semana; tendências, em que é mostrada alguma novidade com exemplos diversos de como utilizá-la; estilo, em que é feito um breve estudo sobre o estilo de alguma celebridade ou ícone *fashion*; além da popular seção *Look do dia*, em que a “blogueira” fotografa uma de suas produções de moda e compartilha com os leitores.

Objeto de estudo deste trabalho, a seção *Look do dia* complementa alguns questionamentos iniciados neste capítulo, proporcionando sua reflexão e ampliando-os. Neste sentido, através de uma análise crítica dos *looks do dia*, pretende-se aqui compreender se os blogues de moda seriam espelhos nos quais se refletem as identidades das “blogueiras” ou seriam vitrines de uma identidade-espetáculo prêt-à-porter. O capítulo seguinte, ao estudar os *Looks do dia*, pretende analisar estas e outras questões.

4. Espelhos ou vitrines? O *Look do dia* como ferramenta de promoção do Eu

4.1 A moda e a internet como ferramentas para a construção de identidades ou personagens? A seção *Look do dia*

A popular seção *Look do dia* é presente em muitos blogues de moda, havendo, inclusive, blogues que os têm como temática única. Não é possível precisar, entretanto, quando ou quem iniciou esse tipo de postagem, mas sua popularização se dá com o crescimento dos blogues de moda, que são cada vez mais lidos e representam uma importante e significativa parcela da “blogosfera”.

Os *Looks do dia* são mundialmente populares. Como exemplos expressivos e famosos, é possível citar o *Le Blog de Bett*² e *The Cherry Blossom Girl*³. Apesar de tratarem da seção de forma semelhante às brasileiras, este trabalho optou metodologicamente por se restringir a “blogosfera” nacional, a fim de realizar uma análise mais completa e atenta da mesma.

“Hoje eu vou assim”, “Roupa do dia” e “Fui assim” são algumas das outras formas de denominar a postagem. A estrutura, entretanto, é geralmente a mesma: a “blogueira” fotografa uma determinada produção, um *look*, e o posta no blogue. Ela pode listar as marcas que está vestindo, comentar para onde foi, quando usou a produção, e falar do processo de montagem do *look*. Isso vai variar de blogue para blogue, assim como a qualidade da produção e das imagens.

Ao montar um *Look do dia*, a “blogueira” está contando dela para sua leitora: é a maneira como ela interpreta a moda, seu estilo, suas escolhas e preferências, o que ela consome, o seu dia-a-dia, seu poder aquisitivo, os ambientes pelos quais ela transita... A “blogueira” se torna mais próxima da leitora através desta seção, pois ela mostra seu rosto, seu corpo, suas roupas e acessórios e, nesse conjunto, ela também mostra sua visão de mundo – ao menos naquele dia, ou *look*, específico.

A indumentária carrega as escolhas do indivíduo: ela comunica aquilo de que ele gosta, com o que ele concorda, as mensagens que ele partilha com o mundo. Essa comunicação se dá não só a partir das marcas que o indivíduo veste, mas também, do que a

² Disponível em: <<http://www.leblogdebetty.com>> Acesso em: 17 out. 2011.

³ Disponível em: <<http://www.thecherryblossomgirl.com>>. Acesso em: 17 out. 2011.

própria roupa em si comunica - o corte, a textura, o modelo, a cor, o estilo... Tudo na roupa comunica algo sobre quem a veste. As marcas também, mas além da indumentária em si, elas utilizam o marketing para partilhar sua visão. Ao consumir determinada marca, então, o indivíduo partilha com ela essa visão e também a comunica como sua, como algo com que ele concorda, já que ele fez a escolha de consumi-la.

As pessoas tendem a compartilhar suas crenças e escolhas através da moda e da internet, como no caso dos *Looks do dia*, porque não basta ser para si, é importante comunicar de si para o Outro, pois o corpo é o suporte epidérmico da identidade, tornando-a visível através da aparência. Assim, o corpo se comporta como mídia, que se comunica através da moda, tendo seu campo midiático expandido através das telas globais.

Os *Looks do dia* são parte de um fenômeno de exposição individual que vem acontecendo na internet, através dos próprios blogues, dos *fotologs*, das redes sociais e afins. É tanto uma busca por se mostrar como por consumir “realidades” através da rede.

Com a democratização das ferramentas na internet, os indivíduos tornam-se capazes de se autoconstruir conforme desejarem. Os *Looks do dia* são apenas um dos frutos desse movimento tão recorrente no ciberespaço, onde cada inserção de si é consciente do Outro que a consome. Ou seja, a presença do indivíduo no ciberespaço é não só consciente da visibilidade que se adquire perante o Outro, como se trata também de uma busca por ela. Pode-se dizer, portanto, que o *Look do dia* é também uma forma de garantir visibilidade a “blogueira”.



Figura 7 – Montagem com os *looks* de um *post* com a seção *Look do dia* no blogue “A cereja do meu bolo”. Fonte: idem. Acesso: 01 nov. 2011.

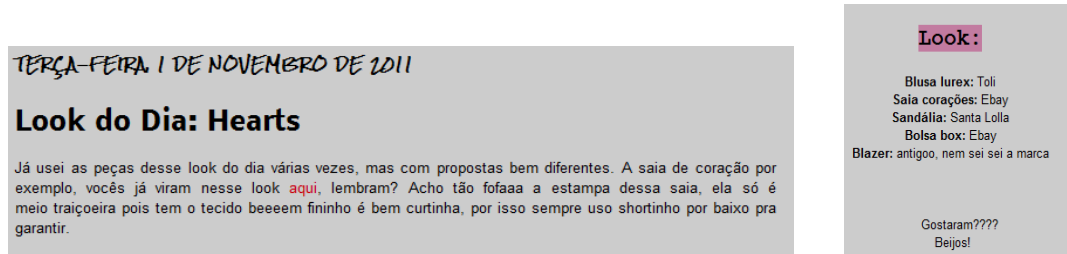


Figura 8 – Textos do *post* citado na Figura 1 Fonte: blog “A cereja do meu bolo”. Acesso: 01 nov. 2011.

Em muitos blogues, o *look* é fotografado pela própria “blogueira”, em um ambiente de sua casa. Já outras buscam uma ambientação mais refinada, com cenários diferenciados, boa iluminação, câmeras e fotógrafos profissionais, parecendo editoriais de revista de moda.

É interessante observar o cenário desses *looks*: quartos, paisagens urbanas ou naturais, espelhos, a parede de casa, dentre outras muitas possibilidades que também comunicam, pois elas trazem a preocupação da “blogueira” com a informação que ela está produzindo, demonstrando se ela pretende algo mais profissional ou realmente amador e caseiro.

As “blogueiras” pensam, inclusive, na maneira como utilizam seu corpo para a fotografia, através de poses que podem ser das mais simples e tímidas até as mais ousadas, que buscam complementar com a linguagem corporal a mensagem que está sendo passada por determinada produção de moda.



Figura 9 – Nos *looks* do blogue “Viva o Luxo”. Nota-se que “blogueira” preocupa-se mais em mostrar a produção em si e seus detalhes do que em investir em fotos, poses e cenários diferenciados e mais profissionais. Fonte: idem. Acesso em: 05 nov. 2011.



Figura 10 – Imagens do blog “Fashioncoolture”, onde a “blogueira” busca combinar não só a pose, mas também os cenários ao que o *look* comunica. Fonte: idem. Acesso em: 06 nov. 2011.

As semelhanças com as publicações impressas podem ir mais além: nesses editoriais de si, muitas vezes a “blogueira” recebe o patrocínio de marcas, que enviam peças para que ela componha um *look*, ou a convida na loja para que a “blogueira” faça essa escolha. São os chamados “*looks* patrocinados” que, quando não sinalizados como tal, podem trazer um grande prejuízo para a credibilidade do “blog”, da “blogueira” e da mídia blogue como um todo, uma vez que o fato de ser algo pessoal, portanto aparentemente desinteressado, que atrai a leitora.



Figura 11 – Recortes de um *post* de *look* patrocinado no blogue “Coisas que me distraem”, a “blogueira” usa um selo da loja para sinalizar o patrocínio. Fonte: idem. Acesso em: 06 nov. 2011.

É a espontaneidade da mídia blogue, portanto, que a faz ser bem sucedida e possuir credibilidade. Ao fazerem resenhas sobre produtos, indicando como usá-los e a qualidade que eles possuem, a “blogueira” está dando a sua opinião, desinteressada e, por isso, aparentemente verdadeira, algo semelhante a uma propaganda “boca a boca”. Mas com o aumento da visibilidade dos blogues e o conseqüente despertar do interesse publicitário na plataforma, percebe-se que essas indicações antes naturais são muitas vezes remuneradas, a espontaneidade fica amarrada a contratos publicitários, e a opinião da “blogueira” também se torna influenciada por eles.

Em sentido semelhante, os *Looks do dia* são publicações de si em busca do olhar do Outro. É o acervo de peças que estão no guarda-roupa da “blogueira” e o seu instinto de como combiná-las e atualizá-las a cada postagem. Trata-se, portanto, de seus gostos e opiniões, de seu estilo, de sua personalidade. Ao postar *looks* patrocinados, dependendo de como aconteça a negociação, pode haver a perda da autenticidade que dá valor a mídia.

Em abril de 2011, a jornalista de moda Lílian Pacce expressou sua opinião sobre o assunto em sua coluna “Pela moda” no portal da GNT. Para ela, a abertura dos blogues à publicidade acabaria gerando o que ela denominou de uma autofagia dos mesmos, pois estes perderiam a capacidade de dar suas opiniões verdadeiras. Ela alerta, inclusive, para os *looks* patrocinados:

Pena, afinal uma plataforma tão aberta e dinâmica como um blog merece um certo cuidado, e até um certo respeito. Os blogs hoje estão vivendo o dilema de ceder à sedução barata, sem muito critério. Talvez, a próxima onda chegue antes desta

resposta, mas enquanto isso, um alerta: não confie nos obrigatórios “looks do dia”, por exemplo. Eles podem ser uma publicidade personalizada e não uma escolha autêntica daquela blogueira (PACCE, 2011).

O assunto teve grande repercussão na “blogosfera”, havendo uma expressiva quantidade de opiniões negativas e positivas, rendendo, assim, muitos comentários e *posts* em diversos blogues do gênero. Um ponto interessante abordado nessas discussões é que esta prática também é realizada pela imprensa tradicional, onde muitos editoriais de moda são patrocinados, e muitas revistas montam boa parte de seu acervo com peças que ganham das próprias marcas:

se uma blogueira, ganha peças de uma marca, gosta do que recebeu e faz um **look do dia** isso tá errado?? Ou se ela usa o seu espaço e a sua audiência para fazer parcerias com marcas e ganha por isso, também seria errado?? Seria isso diferente das revistas e sites que recebem centenas de produtos e peças todos os dias e falam deles em seus veículos?? Que recebem para falar da *marca X*, mas que não tem muito a ver com o seu veículo e mesmo assim elas publicam ou falam deles?? Acho que não... O que acontece é que os blogs também viraram veículo de comunicação, onde se pode falar de marcas, produtos ou que quiser, só depende do **critério da blogueira** que o escreve (MELON, 2011).

Ainda tá preocupada o look é “patrocinado” ou não? *Dont worry* fia! **Pois em praticamente todas as revistas de moda que você lê mensalmente**, muitas das peças exibidas estão ali **porque as marcas anunciam na revista**. E isso é ruim? Te prejudica? Não ué! Se tá ali (tanto no blog, quanto na revista!) é **porque foi selecionado e passou pelo crivo alguém**. E esse alguém não ia publicar **um treco uó que não tivesse nada a ver com a linha editorial do veículo né?** Claro! (COUTINHO, 2011).

Para a jornalista Lilian Pacce (2011), o ponto é que, por seu amadorismo, as “blogueiras” não conseguiriam separar a crítica publicada do ânimo de receber presentes e contratos publicitários. Já as “blogueiras” lembram que tanto o blogue como a mídia tradicional estão sujeitos à sedução publicitária, e cabe ao ativo leitor da “era 2.0” separar o que, na sua opinião, merece credibilidade ou não. O blogue é, então, visto como uma mídia

possuindo até uma linha editorial clara, como mencionado por Camila Coutinho, do blogue “Garotas Estúpidas”.

Para este trabalho, entretanto, muito mais importante do que esta discussão é observar até que ponto a exposição de si, tão massiva e vulnerável ao olhar do Outro, altera esse instinto pessoal de como combinar as roupas e, nesse sentido, como se modifica também a identidade da “blogueira” – pelo menos aquela que é consumida por seus leitores. Ao trazerem a forma de “estar no mundo” do dia, os *looks* representam uma face da identidade, a identidade que se deseja assumir naquele dia específico.

Ao utilizar o blogue como uma espécie de provador virtual, a “blogueira” admite o poder do espelho, que reflete muito mais do que seu olhar, pois ele traz também o olhar de seus leitores que compartilham ativamente suas opiniões e interesses.

O estilo da “blogueira” torna-se, nesse sentido, uma construção coletiva, uma vez que visa ser bem sucedido para o olhar do Outro, passível de seus comentários positivos ou negativos e, principalmente, de sua aceitação, já que se compreende aqui o blogue como uma construção coletiva entre autor e público, em busca da aceitação e da visibilidade deste último.

O papel do Outro é expressivo e, muitas vezes, é o objetivo. Os comentários são importantes termômetros para analisar quão bem sucedido foi um *look*. É através da repercussão deles que a “blogueira” percebe como está sua visibilidade, e, principalmente, são eles que doam os instrumentos para que ela possa adquirir cada vez mais, já que mostram quais são os desejos e expectativas de seu público em torno do seu vestir. Nesse sentido, a busca pela visibilidade faz com que o estilo se torne essa construção coletiva, devendo, é claro, serem consideradas as mediações da “blogueira”.

O estilo da “blogueira” seria, portanto, o produto da seção *Look do dia*, pois apesar das várias peças diferentes e das diversas formas de combiná-las, é esse estilo, que é construído coletivamente, que vai dar a coerência para a imagem da blogueira. É o estilo da “blogueira” que é consumido pelas leitoras, pois ele guarda sua personalidade-espetáculo. É em busca dele, também, que o público acompanha a seção, pois algo na forma de produzir *looks* naquela determinada “blogueira” chama sua atenção.

A análise da imagem abaixo permite uma reflexão acerca desse estilo construído coletivamente a cada *post*. O estilo permite que a “blogueira” exiba através da indumentária

as diversas e múltiplas faces de si, criando recortes que permitem diferentes interpretações de sua identidade. Ao mostrar as diversas possibilidades de si, é como se a “blogueira” Lia Camargo, por exemplo, autora das produções a seguir, contasse a sua história através da moda, pois ela mostra o seu dia-a-dia e como ela se prepara para lidar com ele, como ela se fantasia, enfim, para assumir sua vida real que é exibida em uma plataforma global, a partir de pequenos fragmentos e recortes na forma de *posts*.



Figura 12 – Compilação de fotos de diversos *Looks do dia* do blog “Just Lia”. Fonte: idem. Acesso em: 20 mai. 2011.

O múltiplo indivíduo pós-moderno, que se constrói ao longo da vida, ao mesmo tempo em que exhibe com orgulho suas diversas possibilidades, procura a sensação de plenitude, o que, no caso dos *Looks do dia*, se concretiza a partir de um estilo pessoal que dá coerência e credibilidade para as identidades-espetáculo da rede. É como se cada *look*, cada *post*, juntamente com todos os elementos do blogue, contribuíssem para a construção da subjetividade da “blogueira”, pois são frutos de um processo de autocompreensão, de alteridade, de precisar assumir faces para se comunicar com os outros.

O *Look do dia* é uma seção tão popular nos blogues de moda, que vem atingindo certa banalização. São postadas desde produções extremamente exuberantes até as mais simplórias, o que faz com que se questione acerca dos objetivos da seção: seria o principal a possibilidade

de exibição? Existem blogues só de *Looks do dia*, outros pra comentar os mesmos e fazer uma espécie de curadoria dos melhores, até mesmo lojas usam o termo como forma de mostrar as possíveis combinações com suas coleções.

Os *Looks do dia* não são apenas um espaço para que as “blogueiras” exibam suas personalidades construídas no ciberespaço, além de todas suas posses, estilos e opiniões de moda. Trata-se de um conteúdo bem sucedido que está presente em muitos blogues do gênero e que agradam muito os leitores destas publicações. Para compreender este sucesso, o próximo tópico investiga os motivos pelos quais as “blogueiras” postam este conteúdo e as leitoras o acompanham.

4.2 “‘Look do dia’ pra quê?”

O título do presente tópico é inspirado em um *post* de mesma nomenclatura no blogue “Garotas Estúpidas”, onde, a partir da já mencionada matéria de Lílian Pacce, em abril de 2011, a “blogueira” Camila Coutinho, além de comentar sobre a relação entre blogue, as publicações impressas e a publicidade, também reflete sobre os *Looks do dia* e quais seriam seus papéis.

A fim de realizar um estudo mais aprofundado do tema, também foram elaborados dois questionários para analisar os *Looks do dia* e como eles são compreendidos por “blogueiras” e leitoras. Para as “blogueiras” foram elaboradas 8 perguntas abertas na forma de um questionário, visto que esta pesquisa pretendia um caráter qualitativo. Já para as leitoras foram criadas 7 perguntas, das quais duas eram mais objetivas, ainda que esta pesquisa também possuísse um teor qualitativo.

As pesquisas foram criadas no *Google Docs*, sendo disponibilizadas a partir de 15 de outubro de 2011. A divulgação foi feita através de comentários em blogues de moda diversos, formulários de contato presentes nos blogues, contatos diretos com as “blogueiras” através de *e-mail*, *Facebook* e *Twitter*. As leitoras que seguiam o blogue “Just Lia” através do sistema

Google Friend Connect foram contatadas através de *e-mail* pelo mesmo sistema. Além disso, o questionário para as leitoras foi divulgado no perfil do *Facebook* e do *Twitter* da autora deste trabalho. O questionário para as “blogueiras” foi respondido até o dia 24 de outubro obtendo 9 respostas, já o das leitoras foi respondido até o dia 27 do mesmo mês e obteve 12 respostas.

É importante observar que, a fim de manter as características originais tanto dos comentários no *post* como dos questionários, além de evitar a repetição excessiva da partícula “sic”, decidiu-se por manter os erros de português contidos em muitas respostas sem sinalizá-los.

O questionário procurou compreender a seção *Look do dia*, suas motivações e a influência da visibilidade para ela. A “blogueira” Camila Coutinho, no *post* que será aqui analisado, admite a popularidade da seção e propõe uma reflexão sobre a mesma:

Difícil saber quem começou com isso (talvez *Betty*, *Alix* ou *Cris*?), **mas é fato que a famigerada tag está presente em 9 entre 10 blogs**, sejam eles nacionais ou gringos. Mas porque esse tipo de *post* faz tanto sucesso? Porque bomba de comentários mais que os outros, **mesmo se a blogueira em questão estiver usando simples jeans e camiseta branca**? Será que realmente acrescenta alguma coisa postar os looks de maneira mais “humilde”? **Sem grandes produções, locações européias maravilhosas e um namorado fotógrafo incrível** como a sortuda da *Betty*? (COUTINHO, 2011).

É exatamente esse questionamento que o presente tópico pretende analisar. O que dá tanta popularidade a seção e, nesse sentido, o que a diferencia das demais? Seria o fato de a “blogueira” expor bem mais a sua vida nesse tipo de postagem? Ou seria mais o tipo de conteúdo que ela oferece? O que faz com que o *Look do dia* seja bem sucedido? Como as leitoras o percebem e o que é importante para elas nessa seção dos blogs?

A “blogueira” Camila Coutinho, na postagem ““Look do dia” pra que”, questiona as leitoras que a acompanham em seu *Twitter* por que elas gostam da seção e, a partir disso e de suas próprias reflexões, chega a conclusão de que o *Look do dia* faz sucesso por ser uma inspiração de moda real, usada por pessoas comuns no dia-a-dia e, portanto, mais acessível que os editoriais das revistas de moda. Além de ser uma forma de voyeurismo, ou seja, o interesse em observar a vida do outro.

Se a tag se chama “*look do dia*“, “*meu look*” ou “*hoje vou assim*” não importa. **O interessante é que agora temos oportunidade de criar e publicar** ”editoriais” **de nós mesmas** que, diferente das mega produções mostradas nas revistas, **geram um sentimento de inspiração bem mais possível e fácil de ser alcançado**, seja pelas marcas usadas ou pelas idéias apresentadas pelas blogueiras. **Não nos vestimos por stylists pra aparecer em páginas de revista e sim pra situações do cotidiano**, como trabalhar, ir no dentista, levar o carro na revisão, comprar pão, sair pra jantar com o boy ou até fazer pegação na balada – **lembrando que esse último não se encaixa no meu perfil de blogueira pois sou uma moça comprometida**. Viu Diego? Hehe (COUTINHO, 2011).

Observa-se, então, que, para Coutinho, o *Look do dia* é uma forma de inspiração de moda para atividades do cotidiano. Ela menciona, também, o que a motiva a realizar este tipo de postagem:

No meu caso, não me acho uma pessoa mega estilosa, inovadora, gata Sienna Miller (aham, senta lá Cláudia!) e tal, mas acho que a graça esta aí mesmo. **Sou uma menina normal, que pesa quase 60kg, gosta de roupas, se preocupa em sempre tentar se vestir de maneira legal**, não é milionária (ainda! Brinks! kkkk) e também está sujeita a erros e acertos. Só isso, simples assim! Não estou aqui disposta a **ditar mega tendências sozinha ou fazer inovações** de deixar qualquer Scott Schuman encantado. **Apenas gosto de compartilhar minhas vontades atuais** e acho válido mostrar que realmente tento aplicar na minha vida real o que falo aqui no blog! Acho que **o segredo da popularidade do “Look do dia” está justamente nisso** (COUTINHO, 2011).

Na pesquisa elaborada, pergunta-se às “blogueiras” o que elas acreditam que faz as pessoas gostarem da seção *Look do dia*, e as respostas são semelhantes às obtidas por Coutinho (2011): interesse na vida do outro, aplicação das tendências de moda na vida real, inspiração, identificação, além de ser uma forma de obter mais informação de moda.

Então, sinceramente? As pessoas gostam da vida das outras. É fato. Eu gosto de saber o que tem na nécessaire de tal amiga, de onde é determinada roupa, enfim...acredito que há a curiosidade. Mas o mais legal de tudo isso é a **INSPIRAÇÃO**. É uma leitora gostar de algo que você está usando e ir comprar, depois contar que amou e está "se achando" com tal peça. A inspiração, a identificação, são motores. Meu blog não é e nunca foi para o consumo, é para a autoestima. Para cada pessoa que entrar encontrar dicas para se cuidar mais, para SE **INSPIRAR** e ser feliz (N.M., blogueira, 500 a 1000 visualizações por post).

As leitoras receberam um questionamento semelhante: “Por que você acompanha os Looks do dia?”, que obteve respostas semelhantes as que as “blogueiras” pontuaram. Uma

delas acrescentou: “Gosto de ver os produtos usados, modelos de roupas e conhecer mais o estilo da blogueira” (K.M, de 23 anos). Já A. E., 32 anos, diz acompanhar a seção “Para ter uma ideia real sobre de que forma as tendências de moda estão influenciando o modo de se vestir das pessoas”. R.S., 18 anos, acompanha o *Look do dia* “Porque é sempre divertido e inspirador ver looks de quem acompanha as tendências, mas também é gente como a gente. Não vive só de festas e roupas grifadas, entende?”

Também foi pedido as leitoras que enumerassem os quesitos determinados, numa escala de importância de 1 a 5, o que elas acreditam mais influenciar a “blogueira” a postar seus *looks*. Das 10 respostas (dois questionários tiveram de ser desconsiderados, pois não responderam a questão corretamente), a maioria pontuou “marcar uma identidade própria” seguido de “mostrar tendências” como elementos mais importantes entre os cinco, depois “informação de moda”, seguido de “mostrar uma moda real”, o quesito “exibicionismo” foi considerado o menos importante pela maioria delas.

Em uma questão semelhante, foi pedido que as leitoras enumerassem de 1 a 5 os motivos pelos quais acreditam que acompanham a seção *Look do dia*. Das nove respostas consideradas, a maioria pontuou “inspiração” como motivo principal, seguido de “informação de moda real, mais próxima do cotidiano” e depois “orientação de moda e estilo”, seguido de “identificação com blogue/blogueira”, já o voyeurismo foi considerado pela maioria o quesito menos importante dos cinco apresentados.

O diferencial dessas questões é que elas não pedem um motivo único para postar e acompanhar a seção, mas considera todos quesitos influentes para a seção *Look do dia*, medindo, quando comparados a outros, a importância de cada um.

Assim, para as leitoras, firmar a identidade é um importante aspecto para que os *looks* sejam postados, o que a “blogueira” faz por meio de seu estilo pessoal. Elas também percebem a seção com um caráter informativo, já que deram pontuações altas para “mostrar tendências” e “informação de moda”. A maioria das participantes da pesquisa não considerou o exibicionismo como um fator tão relevante, apostando mais na importância da seção como um conteúdo, ainda que acreditem que a “blogueira” utilize os *Looks do dia* como forma de expressão de si.

Quanto as suas próprias motivações como leitoras, as participantes da pesquisa veem a seção principalmente como uma forma de inspiração, pois consideram importante também

obter informações de moda real, mais fáceis de assimilar e de se apropriar. Também afirmam, assim, a percepção do caráter informativo dos *Looks do dia*, pois novamente pontuaram bem outro quesito com esse teor: “orientação de moda e estilo”. Elas consideraram mais a importância da seção como conteúdo em detrimento da identificação com a “blogueira”, o que se reflete nas baixas pontuações do quesito voyeurismo.

Camila Coutinho (2011) finaliza seu *post* com o mesmo questionamento que o intitula, “PRA QUE SERVE LOOK DO DIA MESMO?!” incitando as leitoras a continuar a discussão através dos comentários. De 19 de abril de 2011 a 26 de abril do mesmo ano, foram depositadas 275 respostas a tal postagem. Para este trabalho, foi feita a análise de cada comentário, catalogando-os em grupos de respostas semelhantes, mas não de maneira exclusiva. Ou seja, em um mesmo comentário pode ter sido detectada mais de uma motivação para a seção *Look do dia*.

Entre críticas e elogios, a autora do blogue em questão e de muitos outros, aos quais geralmente fazem referência direta, as leitoras consideraram a seção *Look do dia* como um grande sucesso de que elas gostam bastante, tratando-se de algo que muitas procuram em publicações deste tipo. Na pesquisa, uma “blogueira” aponta que o “Look do dia é o grande coringa dos blogues. “As pessoas gostam disso” (M.S., 272471 visualizações).

Para a maioria das leitoras de Coutinho (2011), a inspiração proporcionada pela seção é o principal motivo para acompanhá-la, já que esta foi apontada em 115 comentários. Para elas, a seção mostra como usar as peças de roupa e combiná-las numa produção mais trabalhada, ou não, o que vai depender do estilo da leitora e da “blogueira” que ela acompanha. Mas de modo geral, é como se, através dos *Looks do dia*, as leitoras se sentissem mais inspiradas a produzir seus próprios *looks*, pois, através deles, elas têm acesso a uma informação de moda mais acessível e mais fácil não só de copiar, mas, de fato, inspirar produções próprias. Algumas leitoras, inclusive, afirmam arquivar alguns *looks* de que gostam em seus computadores para que sirvam de referência futura.

A inspiração pode ocorrer também para a própria “blogueira”, que se utiliza do blogue como forma de testar vários estilos e as diversas versões de si mesma que são consequência deles.

Além de adorar ver os Looks do Dia por aí, para, exatamente o que tu disse no post, me inspirar, gosto de fotografar meu look do dia para ver se aquilo realmente

combina com meu corpo, combina comigo, se favorece meu corpo ou não, enfim, acaba sendo um exercício divertido brincar com as roupas que temos no nosso guarda-roupa! [...] (Pamela Machado. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:39min).

A seção pode ser melhor que um espelho, pois ela não reflete apenas a própria opinião, mas também do público que observa os *looks*, servindo, também, como referência para a construção do estilo da “blogueira”.

Já comecei o blog neste formato, pois a minha intensão era olhar para mim mesma com um olhar mais crítico. Pois qualquer pessoa fica mais exigente ao publicar seu look do que simplesmente olhá-lo no espelho. E na época a minha intensão era elaborar melhor a composição do que eu usaria diariamente. (J.,blogueira, 8710 visualizações).

Ou seja, trata-se de uma oportunidade de se criar e recriar a cada *post*, a cada produção, utilizando como instrumento de medição não só a própria opinião acerca do *look*, mas também a visibilidade que ele possui, o que é dito sobre ele nos comentários. Trata-se, portanto, de uma forma de se construir e de se perceber na visibilidade, na aparência, convidando o Outro para participar do processo de autoconstrução.

O meu blog me ajudou a mudar meu estilo, ainda estou num processo de mudança. Também ajuda a vc se conhecer melhor, a fotografia é melhor que o espelho. Também gosto de ver os outros pra me inspirar. Pois é assim que a gente forma nossa maneira de se vestir e gostar de moda (Ana. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 11h:29min).

Para uma leitora de Coutinho, “A maioria das garotas ainda mantém um enorme medo de vestirem o que querem, por isso o interesse em ‘Looks do dia’” (Marina Lisboa. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:29min). Ou seja, através dele as leitoras podem se inspirar em pessoas também comuns que estão se arriscando e tentando produzir *looks* mais elaborados. E trata-se de uma inspiração mais passível de realização, pois é baseada em pessoas reais, ao contrário dos altos padrões das publicações tradicionais.

[...] Eu amo o look do dia. Claro, que tem gente que gosta mesmo de olhar a vida dos outros, mas também tem gente que como eu, procura inspiração, tipo tem aquela peça no guarda roupa q não tem a menor ideia de como usar, aí lembra de um look que a blogueira fez, no começo até pode imitar, mas depois a gente vai aprendendo a compor nossos looks usando a inspiração mas colocando um pouco da nossa personalidade. Desde que eu comecei a olhar blogs como o teu, virei uma compradora mais consciente do preço e da qualidade das coisas que compro, e meu guarda roupa mudou radicalmente. Todo mundo comenta como eu estou estilosa e eu falo: Meo, só seguindo religiosamente o GE, ver os looks das it girls, Camila Coutinho, Nati Vozza, só para citar algumas [...] (Barbara Maciel. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:51min).

É interessante observar, nesse sentido, que não só as leitoras com sua mediação ajudam a construir o estilo das “blogueiras”, mas que estas, a partir da informação de moda que disponibilizam e de seu próprio estilo construído espetacularmente, ajudam as leitoras a criar seu estilo. Nota-se, então, que a influência se dá em duas vias: tanto na autora como no público, numa construção mútua.

E é nisso que não só os *Looks do dia*, mas também os blogues de moda em geral se tornam uma excelente plataforma publicitária, pois se trata de um consumo contínuo e ativo de informação que é dada de maneira mais próxima, mais íntima. Ao consumir as informações dos blogues, a leitora procura não só interagir virtualmente, mas pode também aplicar esse conteúdo em sua vida real, inspirando-se, para isso, em pessoas também reais que se tornam modelo, fonte de referência.

É interessante observar, portanto, que apesar de este trabalho focar muito mais na influência da leitora na construção da subjetividade da “blogueira” (pelo menos a que é exposta na rede), existe também o caminho inverso: os blogs podem ser também modelos, a partir dos quais as subjetividades contemporâneas se espelham em sua autoconstrução.

[...] Não vejo o Look do Dia como um fuxico da vida alheia, mas como uma inspiração mesmo, como usar aquele monte de dica/peça bacana que vc vê nos blogs mas não consegue ou não sabe aplicar. Com o Look do Dia eu desenterrei um monte de peças do meu armário que eu não usava simplesmente por não saber usar. É unir o estilo da blogueira ao seu pra criar os seus próprios looks do dia sem sair por aí cafona [...] (Ariane. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 09h:36 min).

Enfatizou-se em 31 comentários o *Look do dia* como uma forma de inspiração de moda real, acessível, simples de consumir, de copiar, de se inspirar. Ao contrário das revistas

de moda, que costumam trazer padrões mais inatingíveis e produções mais inacessíveis para uma grande parcela da população.

Acho que o look do dia das blogueiras servem como inspiração... Tipow, como eu também poderia usar aquela saia de couro preta??? Então recorro aos blogs de moda.. Alguns looks de editoriais de revista fogem muito da realidade de estilo das meninas...por isso elas se indentificam mais com as blogueiras colocando em pratica as tendencias da moda... [...] (Aninha Varjão. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:22 min).

As vezes a gente vê uma peça de roupa na passarela e pensa “nossa nunca vou usar isso”. Então, você entra nos blogs de moda e vê pessoas como você vestindo aquilo e percebe o quanto é lindo e aí dá vontade de comprar e usar também. Resumidamente, moda é uma “cópia” ou inspiração de algo que você achou bacana em outra pessoa e passa a usar também [...] (Cintia. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 11h:23min).

As modelos mostram a visão do mercado, das marcas, da indústria. São as tendências voltadas para incitar o consumo e, por isso, cercadas de ideais e conceitos. Já as blogueiras mesclam essas visões com as delas próprias: através dos *Looks do dia* elas mostram como adaptar e personalizar as tendências para o dia a dia, inserindo nelas sua identidade, seu toque. Para uma leitora de Coutinho, “[...] Editoriais conceituais são ótimo mas não trazem a realidade, é preciso traduzir a moda e torna-la usável aos mortais como nós![...]” (Ana Parisi. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:32min).

Acho que os “looks do dia” fazem sucesso porque trazem um inspiração mais possível para as pessoas normais, além disso, a linguagem é a mesma. Muitas pessoas veem os editoriais de moda e nem sabem como “ler” tudo aquilo. Os blogs e seus “looks do dia” traduzem o que as revistas insistem em dizer de forma complicada!! [...]. (Amanda. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 10h:33min).

Essa possibilidade de ver as tendências da moda na vida real, usada por pessoas reais, é uma das razões pelas quais os *Looks do Dia* fazem sucesso: eles mostram uma moda com a qual é mais fácil se identificar, usar como referência, imitar.

Meu estilo é confortável (em nomenclatura certa "esportivo") e romântico. Eu postava o que achava legal mostrar e as leitoras poderiam gostar. Hoje, como eu mudei, os looks estão mais incrementados, mas sem perder meus estilos. E é isso que as leitoras falam gostar [...]: meus looks são possíveis de qualquer pessoa ter. Não são de marcas caras, não são grandes produções, são simplesmente uma expressão de mim. Teve uma época que pensei em não mais postar looks, por serem "simples", "gente como a gente", enquanto eu via altas produções em outros blogs. Mas com esse retorno das leitoras me incentivou a continuar postando looks: sou acessível para elas. Chego perto. Estou perto (N.M., blogueira, 500 a 1000 visualizações por post).

A “blogueira” também parece ser alguém mais fácil de confiar, exatamente por ser uma pessoa comum, não vinculada a uma mídia profissional (o que perde um pouco a força com a abertura dos blogs para a publicidade e sua vinculação a grupos de comunicação).

Na opinião de uma leitora de Coutinho, “[...] look do dia é muito mais sincero que um editorial, pelo menos eu confio nisso, ne. Se a roupa n for de boa qualidade ou se tiver um equivalente mais barato, a gente diz logo e já ajuda os leitores. É como uma amiga sua [...]” (Marina Freire. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:44min).

Os *Looks do dia* seriam, então, uma forma de aplicar o conteúdo dos blogs na vida real. A “blogueira” mostra como fazer isso adequando a seu estilo pessoal, e as leitoras acabam se inspirando para fazer o mesmo. Em 9 comentários, foi apontada a importância da seção em mostrar as tendências, dicas e informação de moda na prática; já 7 comentários consideraram uma forma de ampliar o conhecimento e a informação de moda.

Os *Looks do dia* funcionam também, portanto, como uma forma de pôr na prática todas essas informações de moda que a “blogueira” oferece. É bastante característico nesse tipo de blogue experimentar produtos, penteados, dicas e mostrar resultados aos leitores. Os *Looks do dia*, então, seriam apenas mais uma modalidade nesse sentido.

A moda, como essa ferramenta para a construção da identidade aparente, carrega as escolhas e os desejos do indivíduo. Ainda que seja parte de uma indústria, que escolhe, ou dita o que estará em uso, cabe ao indivíduo escolher não só o que usar, mas como usar. Os *Looks do dia* são também um reflexo dessa vontade: de mostrar escolhas individuais e reais.

As tendências do ciclo da moda, por exemplo, que são bastante mostradas nos *Looks do dia*, trazem exatamente essa tentativa de mediação com a indústria da moda, tornando-as mais reais, mais individualizadas, mais próximas de seus consumidores e, por fim, mais

democrática. Esse é outro aspecto que torna a seção bem sucedida, pois ela promove e inspira uma mediação com a indústria da moda, tornando-a mais personalizável.

tbn tem a questão de que sao blogs de MODA e comportamento. Ficar lendo kilos e kilos de letrinhas e não saber como a pessoa se comporta no dia a dia não gera o mesmo impacto. Ver como as preciosas se vestem cria a credibilidade no que elas falam (Natalia. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:31min).

Acho que o look do dia além de aproximar mais as tendências vistas nos editoriais do “mundo real” e nos mostrar como podemos utilizar, serve também para dar credibilidade a blogueira. Porque vamos combinar que qual ser humano iria confiar totalmente em alguém que fala e não “faz”? O look do dia é uma forma de vermos que a blogueira em questão também é gente como a gente e usa sim o que ela posta e aposta no mundo da moda (Gabrieli. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 12h:14min).

As leitoras consideram importante, portanto, ver, de fato, como as pessoas que vêm lhes dando informações e aconselhando perante a produtos, a marcas e a tendências se comportam diante delas.

Informar que a saia longa, por exemplo, é a tendência de uma estação e, a partir disso, mostrar imagens de revistas, campanhas publicitárias e desfiles de moda é, de algum modo, mais impessoal e menos real do que mostrar, com peças do próprio armário (ou não, pois pode ser um *look* patrocinado), como usar a tendência e como adequá-la a uma personalidade que é construída e comunicada *post a post*.

Ao se apresentar assim, tão vulnerável ao olhar da leitora, a “blogueira” se torna mais próxima, mais acessível, mais real e passível de identificação: não é a modelo e os seus padrões inatingíveis, é uma menina que se parece com seu público, em quem ele consegue se ver refletido, que não tem a sua disposição um acervo imenso de marcas, mas um guarda-roupa que ela geralmente acredita ser limitado, não são produções fantasiosas, mas produções voltadas para o dia-a-dia, uma moda a partir da qual é possível se inspirar.

O *Look do dia* seria então uma forma de aproximar ainda mais as “blogueiras” de suas leitoras, pois, através delas, elas se expõem, mostram-se mais vulneráveis, tornando-se mais reais para seu público, que passa a conhecer seu dia-a-dia, suas roupas, os ambientes por onde ela anda, como ela se veste para determinadas situações... E, a partir disso, a leitora sente que

conhece melhor a “blogueira” – ou pelo menos conhece o que a “blogueira” resolve mostrar para ela. Nesse sentido, 11 comentários apontaram os *Looks do dia* como forma de identificação com as “blogueiras”. Conhecê-las melhor e sentir-se de certa forma próximas a elas é portanto importante para as leitoras.

Acho tbm que mta gente gosta de conhecer quem escreve e, é claro, o seu estilo... então o look do dia é uma forma da blogueira se mostrar e aproximar um pouco mais do seu público. Se vc gosta daquele blog e se identifica com as matérias, tbm vai querer saber como q a pessoa é, como se veste e tal...acaba virando ícone né?! (Patricia Mesquita. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:25min).

Nos questionários, uma “blogueira” apontou que, além da empatia com a “blogueira”, pode haver também uma identificação com o estilo da “blogueira” em si, ou seja, a identificação também pode ser gerada por “blogueira” e leitora compartilharem o mesmo senso de estilo: “Porque e' a maneira que elas podem ver as tendencias aplicadas na vida real e de acordo com o gosto da blogueira, que provavelmente compartilha o mesmo estilo da maioria das leitoras ou as influencia de alguma forma” (J.G, blogueira, 12.000 visitas por dia).

No questionário das leitoras, a maioria admite se sentir influenciada pelo estilo das “blogueiras”, inclusive, a maioria diz já ter comprado algo indicado por elas:

Com certeza sempre há um certo tipo de influência, mas isso não quer dizer que a pessoa "perde" a sua identidade e passa a seguir somente aquilo que é dito ou "imposto" nos blogs. Não, há sempre uma adaptação sabe, pelo menos no meu caso. Adapto o que eu vejo com o meu estilo e minha personalidade! E sim, já comprei muita coisa que vejo em blogs porque às vezes a gente está tão corrida e sem tempo de se atualizar que o blog faz isso por você! (P.M., leitora, 23 anos).

Ainda no questionário das leitoras, foi perguntado se elas consideram mais importante o conteúdo de um blogue ou a identificação com a “blogueira”. Apesar de apontarem o conteúdo como principal, elas também consideram a identificação com a “blogueira” como algo essencial. Nesse sentido, podemos perceber que o blogue, de fato, não é só seu conteúdo, mas o conjunto entre seu autor e seus *posts* e leitores. Para uma leitora: “Importante se identificar com as duas coisas. Conteúdo e bloggers caminham juntos. Não adianta um blog

com um bom conteúdo mas uma blogueira sem carisma e sem personalidade no trabalho e vice-versa” (P.B., leitora, 25 anos).

Na análise dos comentários do *post* de Coutinho (2011), foi interessante a percepção da proximidade que as leitoras parecem sentir com a “blogueira”, pois algumas delas utilizaram variações de seu nome, como “Camis”, “Cami” ou “Ca”, dentre outros, como se possuíssem intimidade com ela, como se tratasse de uma conversa íntima. Algumas depositavam elogios a sua personalidade, as suas produções, ao seu jeito de ser, outras a congratulavam por seu sucesso e talento... Enfim, a partir dessas observações, o que se percebe é um sentimento de proximidade da leitora com a “blogueira”, como se, de fato, tratasse-se de alguém que elas conhecem, uma amiga.

Acho que a maneira como as pessoas se vestem revela um pouco mais sobre elas, sobre sua personalidade e, por isso, quem sabe, o look do dia nos permita conhecer um pouco mais das pessoas e de alguma forma nos aproximar delas, ou não! (Raquel. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 21 abr.2011 – 01h:20min).

Os *Looks do dia*, mais do que a escrita de si nos blogues, tornam o autor palpável, visível ao público, tão ávido pela intimidade dos autores. Ao ver o rosto, as roupas, as posses, os cenários nos quais o autor se insere, a identificação é ainda maior, é como se o conhecimento do autor e de sua vida fosse expandido, pois a imagem de si o deixa ainda mais exposto e vulnerável aos olhos de seu leitor.

Essa identificação pode também ser fruto de um interesse por consumir a vida do Outro, por se identificar de tal forma, que o leitor sente a vontade de conhecer mais da intimidade e da realidade do autor do blogue. O consumo de realidades, aliás, é um interesse muito praticado na rede, onde os indivíduos expõem suas intimidades globalmente. Para uma das leitoras de Coutinho (2011): “[...] Acho que é uma troca legal, um olhar na vida alheia do bem. Costumo olhar blogs de meninas com quem eu me identifico e esse é o meu filtro. Se gosto, volto. É simples [...]” (Lua. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 10h:12min).

Não é apenas para se inspirar...tem mto de voyeurismo...é como BBB.. o ser humano tem necessidade de socialização...se sente meio que “amigo” da blogueira. Acho interessante pq as blogueiras viraram celebs... Agora celeb não é só atriz,

cantora, apresentadora, modelo e afins... blogueiras tb ! (Kelly. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 09h:04min).

A leitora refere-se ao programa de televisão *Big Brother Brasil*, exibido na Rede Globo, que se trata de um *reality show*, onde a intimidade de seus participantes é exibida para grandes audiências. Comparando, assim, o interesse pelo guarda-roupa e o dia-a-dia da “blogueira”, em função dele, à avidez com que muitos brasileiros acompanham todos os detalhes da vida dos participantes do *reality show*.

Dentro da tag "moda" é fato que os looks do dia são os mais acessados. Todas as tags que dizem respeito á coisas particulares fazem sucesso. Acredito que as pessoas possuem interesse em ver àquilo que é dos outros: nécessaire, guarda-roupa, acessórios, maquiagens, looks...é uma combinação de admirar ou não, se inspirar ou não (N.M., blogueira, 500 a 1000 visualizações por *post*).

Ao se inserir no ciberespaço dessa forma, com uma exposição tão expressiva, estariam as “blogueiras” transformando suas vidas em um espetáculo a ser acompanhado por um público específico (suas leitoras)?

[...] Eu concordo que look do dia é a tag mais acessada e mais comentada em qualquer blog. Isso levanta a audiência do blog e é o que toda blogueira quer, no final das contas.. Acessos, acessos, comentários e mais comentários... Eu mesma, no começo, fiz alguns looks do dia, pelo mesmo motivo.. Mas depois fiquei pensando que era exposição de mais (TO FALANDO DE MIM) e que eu não precisava daquilo. Os acessos ao meu blog caíram, os comentários despencara. Mas e daí.. Continuo com o meu propósito de aprender e compartilhar.. (GlamforAll. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:59min).

O depoimento é interessante, pois demonstra o *Look do dia* como uma forma de garantir visibilidade para si e para os blogues, mas, principalmente, questiona até que ponto torna-se exposição demais, e isso muda para cada pessoa. Também é necessário pontuar que esta determinada “blogueira”, ao acreditar que estava se expondo mais do que desejava, parou de postar os seus *looks*, o que de certa forma desagradou as leitoras (o que pode ser demonstrado pela queda na visibilidade), mas quantas “blogueiras” podem não gostar de fazer *Look do dia* por qualquer motivo e continuam com a seção por medo de desagradar seu público e ter menos acessos? Uma das “blogueiras” que respondeu ao questionário comenta: “Inicialmente eu nao queria colocar meus looks, mas com o tempo percebi que era o post que mais chamava a atencao e atraia as leitoras” (J.G, blogueira, 12.000 visitas por dia).

O que nos faz questionar quantas “blogueiras” não utilizariam o *Look do dia* como uma forma de garantir comentários e acessos? Seria a seção uma forma de transformar a vida da “blogueira” em uma espécie de *reality show* ou produto? Seria nesse sentido que se dá o consumo dos *Looks do dia*?

[...] tem aquele lado BBB mesmo que acho q é oq mais move os pageviews. A vida alheia é mt massa. E comprovo isso como brogueira. Uma vez postei dois looks BEM toscos, tipo, short, t shirt e rasteirinha. Quando vi, tinha MUITO mais acessos do que um post trabalhoso sobre Alta Costura (com história e montagem de desfiles). Fiquei boba! E um tanto decepcionada. Mas é assim mesmo. Vendo pelo lado blogueira, serve pra gente se surpreender e nos esforçarmos para garimpar e ousar nos looks, ne? Acho que apesar da auto promoção que às vezes rola, look do dia é super válido e AAAAMOOOOOOO ver! (Marina Freire. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:44min).

Em 8 comentários, a autopromoção e o narcisismo foram mencionados como um forte propulsor dos *Looks do dia* em alguns blogues, se não como motivos únicos da seção. Uma leitora, inclusive, entende a seção como forma de gerar mais visibilidade e comentários para o blogue.

Para mim esse tipo de postagem ou é falta de assunto ou é puro exibicionismo. Na verdade, acho que é mais a segunda opção. Não me entenda mal, mas acho que grande parte das blogueiras são muito narcisistas, e o fato de exporem assim suas vidas, acaba as tornando cada vez mais narcisistas (Patrícia 19 abr. 2011 – 11h:09min).

Os blogues, como espaço de autoconstrução, podem funcionar como palco e holofotes para que as subjetividades pós-modernas, tão ávidas por visibilidade, possam realizar o espetáculo de sua vida. Tratam-se, portanto, de espaços que oferecem exposição global e que, a partir de seu uso, podem gerar frutos diversos.

Um desses usos pode ser promover a própria identidade, não só ao falar de si através de textos, ou postar dicas, vídeos, fotos e conteúdos diversos, mas também ao postar os próprios *Looks do dia*, fazendo tudo isso como forma de utilizar sua imagem de maneira estratégica para que ganhe cada vez mais visibilidade: “Acho que as blogueiras postam isso pra poder mostrar o seu estilo e saber o que os outros pensam sobre ele [...]” (Juliana. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 09h:08min).

E esse retorno, permitido de maneira tão ágil pela interatividade possibilitada pela rede, tem papel importante na construção do estilo da “blogueira” e na maneira como ela o comunica, pois esse estilo é reflexo de sua identidade. Mostrar seu estilo é mais do que exibicionismo, nesse sentido, é uma forma de se deixar conhecer, de se mostrar para o Outro não só como ela é, mas como ela acredita ser, como deseja ser e como imagina, também, que os outros esperam que ela seja. Se mostrar e se fazer conhecer podem adquirir, assim, um sentido estratégico, pois a “blogueira” pode planejar a forma como se mostrar, escolhendo a face de si desejada.

Utilizar o blogue como um espaço para mostrar a intimidade e a subjetividade pode ser uma forma de produzir conteúdo, como muitos *Looks do dia*, por exemplo, mas também pode ser uma forma de puro exibicionismo, autopromoção e narcisismo.

O problema maior, na minha opinião, são os blogs reality shows da blogueira que escreve. A menina não faz pesquisa, vai à semana de moda e desfiles e só o que faz é postar fotos aleatórias e o look que usou pra ir. Quando o look do dia vira exibicionismo puro e se distancia da proposta de inspirar com o pé na realidade, aí já foi. Quando a blogueira narcisista passa a receber roupa pra inserir em seu look e fazer propaganda, piorou! A questão é: pessoas gostam de admirar, de sonhar, de imaginar como é a vida de quem tem dezenas de it bags, é muito mais voyeurismo que alimenta o ego de muita gente. Claro que existem sim blogueiras que têm compromisso fashion com as leitoras. Ao postar o look do dia, montam visuais com personalidade e misturam peça de diversos valores. (...) O que tiro do texto de Lilian Pacce é: algumas blogueiras estão sim abandonando o conteúdo, transformando seus blogs em meras vitrines e esquecendo da pesquisa, da análise e da crítica [...] (Iza. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 01h:44min).

Algumas leitoras comentaram que os blogues que tratam exclusivamente de *Looks do dia* são uma forma mais exacerbada desse narcisismo, já que a identidade e o estilo da “blogueira” são o único conteúdo da publicação. Algumas disseram, inclusive, que gostam da diversidade de conteúdos e temas de alguns blogues, pois isso enriqueceria sua leitura.

[...] os looks são exatamente p inspirar as leitoras com relação a moda, muito bom funciona! agora tbm concordo q as blogueiras q vivem de look do dia acabam passando uma imagem meio narcisistas e autoreferentes, parece uma necessidade de falar de si e de achar q todos querem ver seus passos full time! e novidades diversas que é bom, nada! (Raíssa. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 09h:10min).

Em 11 comentários, foi apontado o exibicionismo, pois para muitas leitoras o *Look do dia* é uma forma de a “blogueira” mostrar suas posses, roupas e acessórios de grifes caras, o que pode ser um grande atrativo no sentido do voyeurismo, mas que também pode tornar o blogue menos passível de identificação por parte das leitoras, já que não se trata de um conteúdo acessível para a maioria.

[...] Agora tb acho que tem blogs que parecem uma vitrine, fala sério, gente querendo mostrar suas roupas de marcas! Na minha opinião os seus looks Camila, apesar de ter algumas coisas de marca, são muito mais inspiradores e elaborados que os da Lala Rudge que só usa marca famosa, mas no fundo não tem personalidade na hora de se vestir.. só copi o que está nos manequins, essa é minha opinião! Look do dia tem que mostrar personalidade, mas não pode fugir da vida real! (Daiane. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 04h:19min).

Ou seja, apesar do consumo de intimidades ser buscado por muitas leitoras e do interesse e curiosidade pela intimidade de pessoas que tem condições diferenciadas, há também o fato de que os *Looks do dia* são, para a maioria das pessoas, considerados como fonte de inspiração e, como tal, precisa ser baseado na realidade, precisa ser acessível, ou vai possuir muito mais um caráter de editorial, como os das revistas de moda, do que uma produção feita por uma pessoa comum e real para outra pessoa comum e real.

A abertura dos blogues à publicidade, como já mencionado, pode ser prejudicial aos blogues por lhes tirar um pouco do que lhe dá sua credibilidade: a espontaneidade e autenticidade daquele conteúdo produzido.

Acho que logo que os blogs brasileiros começaram com “look do dia”, rolava mesmo das blogueiras usarem o que REALMENTE gostavam e compravam. Mas, com os famosos jabás, muitas (não todas!) tentam enfiar algumas coisas goela abaixo das leitoras. [...] Enfim, acho que se cada blogueira mantivesse seu estilo e não pasteurizassem tudo (quem ainda aguenta ouvir falar de vermelho+camelo+oncinha???) nem competissem pra ver quem posta foto com a bolsa mais grifada, os “looks do dia” seriam muito legais! [...] (Mônica. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 10h:02min).

Os *looks* patrocinados, ainda que se tratem de uma sugestão de determinada marca, ainda passam pelo crivo da “blogueira”, que, dependendo de sua responsabilidade e consideração com o leitor, além dos seus próprios objetivos com o blogue, não deveria postar algo que não fosse usar, mas posta porque recebeu dinheiro para isso. Mas tratando-se de algo

que ela gosta, que ela poderia até comprar, é errado usar uma peça patrocinada? Mas e quando não é só uma peça patrocinada, mas todo o estilo da “blogueira”, ela se tornaria uma vitrine?

O que anda acontecendo é que tem blogueira se transformando em manequim de vitrine. Mostrando look do dia que veio montadinho da loja. Nada contra, mas aí o blog deixa de ser blog e se transforma numa vitrine virtual das marcas. Se a intenção da menina quando criou o blog era isso, aparecer e mostrar que tem grana ou conhece as donas de marcas famosas, paciência. Agora, se a intenção dela foi falar sobre moda aí já foge um pouco do contexto. Mais uma vez reafirmo que não tenho nada contra o look do dia, aliás gosto muito.. Mas seria legal se a pessoa, pelo menos de vez em quando, fizesse um hi-lo de marcas.. Será que se sairia tão bem quanto se sai quando está toda montada de etiquetas? [...] (GlamforAll. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 08h:59min).

Quando o blogue se torna um negócio ou uma vitrine para exposição de si e de marcas, as leitoras percebem e não se identificam, pois essas publicações não são algo original, fruto de uma personalidade passível de identificação, mas um produto que requer estratégias, como se os elementos do blogue atendessem a um marketing especializado e direcionado. A grande questão é se o produto, de fato, seria o blogue ou a própria “blogueira”.

O problema, para esse tipo de blogue, é que o público está atento a isso, sendo capaz de perceber quando aquele conteúdo que é produzido é algo original, que foi pensado para comunicar informação de moda ou mostrar uma subjetividade e um cotidiano real.

EU gosto dos “looks do dia” das blogueiras porque acabamos conhecendo um pouco o ritmo de vida delas e conseguimos sentir a adequação daquele look. Exemplo: blogueira que tira foto em viagem com um salto agulha. Ou é montagem, ou a pessoa é sem noção. Aquela roupa já deixa de ser parâmetro para mim. Os sites de street style têm essa deficiência, pois mostram o look, mas não dizem o contexto da roupa. Outra coisa que me decepciona é eu perceber que o look da blogueira foi montado só pra tirar foto (Fran P. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 07h:48min).

É principalmente a percepção acima que o presente trabalho questiona. Claro que os *Looks do dia* podem ser produções reais e utilizadas no cotidiano de alguém, mas algo da realidade, autenticidade e espontaneidade dele pode se perder ao se tornar consciente de que aquele *look* será visto por um leitor que tem ferramentas interativas ao seu dispor para

comunicar sua opinião e que, além disso, é um *look* produzido para este público, em busca do seu olhar.

No questionário, as leitoras foram perguntadas se acreditam que os *looks* da seção *Look do dia* são produções normais que a “blogueira” resolveu compartilhar ou se são montados especialmente para serem fotografados:

Depende da blogueira. Algumas blogueiras comentam até mesmo onde foram com o look mostrado e, para mim, essas são as melhores seções de looks do dia. Contudo, algumas blogueiras estão apenas posando para o próprio blog, gerando material para postagem. Quando é assim, soa falso, irreal (A.E., 32 anos).

Observa-se que é importante para algumas leitoras não só o *look* em si, mas também uma descrição mais completa sobre o mesmo, contando onde ele foi usado, pois isso parece ajudar na credibilidade do mesmo, pois assim a leitora consegue ter uma ideia de como o *look* se adequa ao local onde foi usado. Além de ser mais uma forma de conhecer mais sobre a “blogueira”: para onde ela foi e com quem.

Acredito que eles são montados, e não são postos no blog sem nenhum propósito. Principalmente por que algumas blogueiras utilizam roupas que não condizem com o clima de onde vivem e o conforto para onde vão (R.C., 21 anos).

Muitos são feitos especialmente para serem fotografados e é isso que desanima um pouco. Acho que é preciso ousadia para você mesma criar os seus looks e mostrar a tendência que é adaptada por você. Isso sim chama-se look do dia (P.M., 23 anos).

Às vezes, ainda que, no *post* sobre o *look*, a “blogueira” comente para onde foi com ele, o *look* é tão ousado e elaborado que se torna de difícil identificação, e a leitora pode desconfiar da realidade do *look*, acreditando se tratar apenas de uma forma de exibicionismo ou autopromoção. Quando ela não comenta para onde foi, pode ser até mais difícil ter credibilidade com o *look*, já que ele pode ter sido montado apenas para fotografar e postar.

Da maioria dos blogs que vejo, são produções normais. Até porque, quase nunca acho alguma que utilizarei. As pessoas estão banalizando o look do dia. Colocam uma calça jeans, uma blusa básica, e acham que as pessoas podem se inspirar naquilo. Look do dia é pra sair do comum, mas no limite do conceitual. Mas

conheço um blog, [...] que imagino que as produções dela sejam só pra fotografar. E a gente ainda fica pensando: "Será que ela saiu assim?" Minhas produções, particularmente, são todas normais, uso no dia-a-dia, e não considero algo muito comum, mas não são conceituais, são looks que uso, que acho que as pessoas podem abrir a mente, e arriscar. Saio daquele jeito, sim! (V.R., leitora e blogueira, 19 anos).

Nota-se, na fala da leitora acima, que também é “blogueira” de moda e posta *Looks do dia*, que ela não concorda em postar qualquer *look* do dia, mas tem de ser algo mais elaborado, ainda que usável, que possa servir de inspiração para as leitoras. Um *look* básico, apenas *jeans* e camiseta, como ela fala, seria apenas uma forma de se expor na rede? Para ser *Look do dia* é preciso ser diferenciado, ser conteúdo que inspire?

O look do dia é o look que realmente usei no dia. Esse é o caráter do meu blog e daí vem essa identificação: sou real. Me visto daquele jeito, meu estilo é aquele. Jamais montaria um look só para postagem. E tem dias que saio suuuper básica, como um jeans e uma blusinha, então não posto. Na verdade, só posto quando acho que fiz uma combinação bacana, quando quero mostrar uma peça que as leitoras vão gostar (pois já conheço meu gadoo lindo.haha), quando tem alguém para tirar as fotos para mim e um lugar legal para tirar essas fotos. Não cabe mais aquele amadorismo de tirar foto com a cama de casa aparecendo atrás :P, mas também, como falei, não perco MEU EU. Só tento caprichar qualidade da imagem, na paisagem... (N.M., blogueira, 500 a 1.000 visualizações por *post*).

A “blogueira” diz postar apenas o que acredita ser “bacana”. Nesse sentido, cabe a pergunta: “bacana” para ela ou para as leitoras que ela diz conhecer? Como se dá essa mediação, o papel dos leitores na construção dos *Looks do dia*?

No questionário, as “blogueiras” foram perguntadas sobre a influência dos comentários na construção de seu conteúdo e dos seus *looks*:

Com certeza exercem influência, mas não ditam meu conteúdo. Sei que resenhas de cosméticos dão muito acessos, como os looks do dia, diferente de divulgação de coleções novas ou cobertura de algum evento, mas não deixo de postar sobre eles. Primeiro porque a maioria pode preferir algo, mas tem a minoria também que pode gostar desses conteúdos, e essas pessoas para mim não são minoria. Fazem parte do TODO. E influência nos meus looks o que acontece é elas pedirem para eu usar tal peça de outra forma e eu atender o pedido, por exemplo (N.M., blogueira, 500 a 1.000 visualizações por *post*).

Com certeza! Procuo sempre saber o que as meninas querem ver ou entender, nos looks influencia um pouco menos, pois só uso coisas que gosto e combinam

comigo. Mas se posso agregar algum acessório que as meninas querem saber a respeito ou como usar, faço com prazer (J.G., blogueira, 12.000 visitas por dia).

Bem, raramente recebo comentários chatos, e sim, quando são construtivos recebo com um maior prazer e tento crescer o blog com isso, afinal se eu quero que ele seja visto preciso fazer o que os leitores precisam e não sou o que quero! (U.A., blogueira, 131.491 visualizações).

Percebe-se, portanto, a influência dos leitores na construção do blogue, funcionando mais do que como público, tratando-se, também, de um misto de mediadores e público-alvo, buscando atender seus desejos e necessidades e ouvindo suas opiniões para continuar melhorando a seus olhos.

No que se refere aos *Looks do dia*, ainda que o leitor não dite o que a “blogueira” deve ou não usar, sugere peças, pede dicas e ajuda, nesse sentido, para que a “blogueira” construa seu conteúdo. Mas também agradar o leitor, quando este se torna público-alvo, torna-se o objetivo do blogue e, nesse sentido, a informação, o conteúdo, pode dar lugar ao “blogueiro-produto” e ao espetáculo.

A maioria das “blogueiras” entrevistadas dizem não haver diferença entre o *Look do dia* e o seus *looks* do dia-a-dia. Duas “blogueiras” disseram fotografar apenas os *looks* de noite, pois seriam mais arrumados e proporcionariam um conteúdo melhor e mais útil, já outras disseram que o que determina se um *look* será postado ou não é o tempo, ou seja, os *looks* que foram postados é porque, neste dia, a “blogueira” teve disponibilidade para fotografá-lo.

Mas e aquelas “blogueiras” que usam cenários diferenciados, fotógrafos profissionais, em que se nota uma produção que é bem mais trabalhada não só no *look* em si, mas em tudo? Será que esses *Looks do dia* são registros das produções do cotidiano da “blogueira” ou são editoriais de moda com peças selecionadas do guarda-roupa da “blogueira” (ou não)? E se for o caso, esse conteúdo seria coerente com o que se pensa e se espera de um *Look do dia*?

Depende do blog, conheço blogueiras que contraram fotógrafos profissionais, fazem viagens, procuram cenários só para postarem seus looks, mas acho que uma boa produção pode ser feita igualmente dentro de casa com o que vc tem no seu armário, criatividade e qualidade é o que importa (P.B., leitora, 35 anos).

Num *Look do dia*, é mais importante o cenário, o contexto ou a produção em si? Se o objetivo é registrar o *look* que se usou em determinado dia, esses outros elementos seriam formas de ganhar mais atrativos para o conteúdo e, assim, ganhar mais visibilidade, acessos e comentários? É preciso pensar, portanto, no nível de preocupação que a “blogueira” possui com o conteúdo que ela produz, claro que pode ser apenas uma forma de ter mais qualidade, produzir algo mais profissional, mas também pode ser uma forma de se construir e reconstruir em busca de seduzir cada vez mais o olhar do Outro e, assim, gerar mais visibilidade.

As “blogueiras” foram questionadas sobre a influência do aumento da visibilidade na construção de seu blogue: “Hoje em dia vejo a repercussão do blog através das redes sociais, acessos e números de comentários e isso acabou me incentivando a torná-lo cada vez mais agradável ao meu leitor” (M.S., blogueira, 272471 visualizações).

Noto sim! Acho que cada blogueira tem seu estilo próprio e isso faz parte da construção do blog, demorei um pouco para chegar na construção que tenho hoje, testei layouts, jeito de posts, fotos e tudo, mas acho que encontrei a que eu gosto e que me dá melhor resultado! (L.F.M., blogueira, 9.764 visualizações).

Observa-se, portanto, que a visibilidade traz uma preocupação maior com o que está sendo produzido, principalmente quando se pensa o blogue como uma construção coletiva, um balanceamento entre seu autor e seus leitores.

[...] Há algum tempinho atrás eu tive um blog, que só exibia looks, eu morava em Boston, me divertia com a produção, com os cenários, com as habilidades fotográficas com meu marido, era tudo super leve e divertido. Aí de repente, comecei a ter um número elevado de comentários e passei a ser refém da minha diversão, passava um frio absurdo em temperaturas ultra negativas prá fotografar, as vezes o husband estava de mau-humor, outras super atarefado, mas eu já me sentia responsável pelas pessoas que iam atrás dos meus looks. Aí, acabei voltando para o Brasil, me jogando no Rio de Janeiro, e desisti do blog. Mas, confesso que sinto saudades, pois eu me descobria muito nos looks que usava e era bacana compartilhar isso com as pessoas. [...] (Raquel Saratt. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 11h:52min).

Um longo caminho, que depende dos objetivos da “blogueira”, é claro, separa os dois extremos: *looks* reais e autênticos e *looks* montados para o blogue. O depoimento acima demonstra que o olhar do Outro dá peso ao que pode se iniciar como algo espontâneo e

genuíno: visibilidade gera responsabilidade, gera uma preocupação com o público e com seu olhar, quase que como um compromisso em agradá-lo na avidez de conseguir mais visibilidade, mais comentários, mais promoção de si.

[...] Tenho um blog super pessoal, que sempre gosto de postar meus looks, seja pras minhas amigas verem, seja para pessoas estranhas verem, seja para apenas eu ver! Adoro mostrar o que uso, para precisar pensar melhor antes de usar certa roupa! Sempre penso “to bem vestida a ponto de colocar isso no blog?”. A verdade é essa, acho que para mt gente, nós fotografamos para melhorar a qualidade das nossas combinações, além de receber elogios e críticas q sempre vão nos fazer mudar em algum aspecto! [...] (Duana Severiano. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 10h:22min).

Uma leitora de Coutinho menciona que para se identificar com o blogue ela precisa se identificar também com o estilo da “blogueira”, utilizando-se do *Look do dia* para tanto: “[...] eu acho legal também pra visitar blog, quando eu entro na página, procuro logo um look da blogueira pra ver se ela tem um estilo legal... ai sim eu começo a ler o blog haha” (Alice. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 10h:43min).

Nota-se, portanto, a importância da identificação não só com o estilo em si, mas com a personalidade da “blogueira” como um todo: como ela se veste, como ela age, qual o seu dia-a-dia, com quem ela se relaciona, que lugares ela frequenta, como ela escreve, quais conteúdos lhe interessam.

As leitoras percebem que o blogue e o *Look do dia* são reflexos da identidade da “blogueira”: “Acho muito legal um blog ter LOOK do dia, por que acho que isso define um BLOG, sua no identidade, o que voce gosta e ta usando, isso é refletido no look do dia” (Camilla. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 19 abr. 2011 – 09h:56min).

Ou seja, a identidade da “blogueira” se comunica no espetáculo, no olhar do Outro, utilizando a tela do computador como a pele que se adorna, através da indumentária, para comunicar recortes de sua identidade, pensados de acordo com um objetivo, com a linha editorial do blogue, com a imagem planejada para e pela “blogueira”: os diários virtuais se abrem para o espetáculo e, com isso, também se espetacularizam.

A realidade é que no fundo todas estas blogueiras são iguais – todas interpretam a mesma personagem – vocês já repararam que elas são magras, têm cabelos bem cuidados, são brancas, maquiadas? São a cara da RYQUEZA! Parece que saíram da

mesma arara da Daslu. Vestem-se bem, usam a bolsa da moda, as mesmas marcas de roupas, perfumes e maquiagens... E andam todas juntas. Pena das leitoras que ainda não perceberam que boa parte do que elas falam foi pago e patrocinado [...] (Suri. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 - 09h:46min).

O comentário acima menciona as semelhanças entre as “blogueiras” mais famosas, o que leva ao questionamento: existe uma imagem, um perfil de “blogueira”? Elas são guiadas a representarem um determinado perfil que sabe que será bem sucedido? Mas não é a subjetividade, aquilo que a “blogueira” tem de único, que cria sua imagem, sua personalidade no ciberespaço?

Foi questionado as “blogueiras” se elas procuram inserir uma marca ou estilo pessoal nos *looks* postados, a fim, assim, de compreender não só se há uma preocupação em se portar de determinada forma, mas também se a “blogueira” se preocupa em criar essa marca e estilo e demonstrá-lo ao longo dos *posts* e *looks*.

Qualquer pessoa que olhar um look do dia meu pode fazer o mesmo amanhã, ou no início do mês quando receber (haha), e não ficar olhando e achando inacessível (como eu acho quando vejo alguns e sei que não posso comprar uma bolsa de 2.000 etc etc). Identificação minha e das minhas leitoras. Chegamos em uma união (N.M., 500 a 1000 visualizações por *post*).

Todos os meus looks tem um pouco de mim e da minha personalidade, mas de forma variável, assim como nosso humor e gosto mudam a cada dia, os looks vão mudando com o tempo. Ou até mesmo em um dia específico. Porém todos eles são feitos com peças que combinam comigo e não porque estão na moda (J.G., 12.000 visitas por dia).

Na maioria das respostas, as “blogueiras” dizem possuir um estilo pessoal e atender a ele nos *Looks do dia*, buscando usar peças que elas gostem e com as quais se identifiquem. Pôr o que elas gostam em um *look* significa emprestar a ele um pouco da sua subjetividade, e, assim, esses interesses, que vão se repetindo na forma do estilo da “blogueira”, são percebidos por aqueles que a acompanham.

Foi questionado às leitoras se elas percebem uma identidade da “blogueira” nos *looks* por ela mostrados. “Na maioria das vezes sim! Porém acontece de muitas blogueiras mostrarem aquilo apenas por ser modinha, mas que não compartilha sua identidade” (T.A., 22

anos). Outra leitora complementa: “Claro. Se você ver todos os looks, sempre dá pra perceber o estilo da blogueira, o que ela mais gosta de usar. Cor favorita, essas coisas!” (R.S., 18 anos).

Já para uma das leitoras, o *Look do dia* não é tanto uma forma de mostrar o estilo da “blogueira”, mas de reproduzir informação de moda na prática: “Acredito que as blogueiras atuais querem mostrar a moda sem se importar muito com o estilo próprio. Assim elas acabam utilizando tudo e se tornam umas iguais as outras” (R.C., 21 anos).

O *Look do dia* pode, muitas vezes, ao perder seu caráter subjetivo, tornar-se uma simples forma de exibição que não produz conteúdo, que não comunica nada além de uma personalidade que quer, de alguma forma, se projetar.

Em teoria eu acho o look do dia ótimo – bom pra se inspirar, pra ver gente diferente, pra ver a moda da vida real, pra ter ideias de como se vestir melhor, pra tomar coragem de ousar mais. Na prática, o que eu vejo é um monte de menina idêntica, usando exatamente a mesma roupa, casadinha com a tendência da vez, sem interpretação nenhuma sobre aquilo que elas tão usando. Parece que a primeira a postar um look do dia com tendência tal é copiada à exaustão por todas as outras e não tem nada de tão pessoal assim nessa tag. Acho que o look do dia acaba sendo, pra muitas blogueiras, muito sobre a roupa/tendência e pouco sobre o estilo próprio, que pra mim é o mais interessante (Letícia. Comentário. In COUTINHO, 2011. Postado em 20 abr. 2011 – 01h:04min).

Não é possível precisar, portanto, uma funcionalidade única para os *Looks do dia*, nem ensaiar uma definição concreta ou uma motivação restrita. Os *Looks do dia* são reflexos das subjetividades contemporâneas que os utilizam como forma de se construir e comunicar, emprestando das telas dos computadores o brilho para si, de modo a tornar-se menos comum, a escrever sua história, seus pensamentos, gostos e desejos não só através de relatos de si, mas de roupas, acessórios, maquiagem, poses e cenários.

Como inspiração para si e para o Outro, o *Look do dia* permite a construção de subjetividades que procuram definir melhor a própria imagem, e para tanto escolhem a moda como uma das ferramentas para tanto. A seção trata-se de uma inspiração que é mais fácil de atingir, pois se baseia em pessoas comuns.

Os *Looks do dia* são apenas uma das formas dos narcisistas e exibicionistas indivíduos pós-modernos se inserirem na rede, utilizando-se das ferramentas democratizadas para uma autoconstrução, que é também uma forma de autopromoção, mas que alimenta o interesse dos participantes desta realidade virtual por consumir intimidades, realidades.

De todo modo, ao analisar a seção sob vários aspectos, percebe-se que ainda que não seja a intenção primária, os *Looks do dia* são uma forma de autoconstrução, que se baseia e se volta para o olhar do Outro, recebendo sua contribuição para a própria construção de si. A seção seguinte pretende estudar até que ponto isso torna os “blogueiros” personagens de sua identidade real.

4.3 Identidades reais ou produtos de si? O *Look do dia* como ferramenta de promoção individual

Os *Looks do dia*, ao unirem as possibilidades de autoconstrução e comunicação de si da moda e da internet, podem tornar-se uma forma, também, de autopromoção.

A percepção da identidade é fruto de uma articulação entre as várias possibilidades de si cambiantes. Através da moda, nesse sentido, o indivíduo pode assumir estilos diversos, tal como será a face que a cada dia ele apresentará. Como conhecemos os outros através de perfis, de lentes, conhecemos apenas algumas dessas identidades cambiantes, que podem nos ser comunicadas através de um *look* ou de uma página da *web*.

Ao se inserir no ciberespaço, o indivíduo, ainda que involuntariamente, reflete sobre como se mostrar nesse meio, realizando recortes que se tornam quase que um trabalho de edição da imagem que é exibida de si, onde alguns aspectos são exaltados, outros escondidos e alguns podem até mesmo ser inventados. Esse é um importante ponto para este trabalho, pois é a partir dele que pode ser pensada essa autopromoção.

Nos blogues de moda, que se baseiam em um sistema que se comunica através da aparência, o indivíduo adquire mais ferramentas para construir e enfatizar essa imagem de si, que em conjunto com os outros elementos do blogue (*posts*, *layout*, conteúdo, tema, linguagem, imagens, etc) criam a identidade que será conhecida pelos leitores.

Através da moda e da internet, portanto, o indivíduo pode ressaltar e esconder aspectos de si e, com isso, montar uma identidade ideal, a partir de recortes estratégicos. Nesse sentido,

o sujeito é autor de si e pode ser pensado como um artista que tem a vida como obra de arte, uma identidade que é produto, construída para o consumo e para o espetáculo. Mas, por isso, ela deixaria de ser real?

A construção da identidade, portanto, seria uma nova forma de construção artística? Nesse caso, o artista mais talentoso é o que possui maior visibilidade ou o que produz a melhor forma de ser? E como é possível julgar a melhor forma de ser, através da visibilidade, do caráter inovador, da melhor adequação a si, ao Outro ou ao espetáculo?

Se ser é uma obra, os artistas contemporâneos têm buscado cada vez mais visibilidade para suas produções. As identidades viram obras, construções estratégicas, ficções de si elaboradas para a fruição do Outro. Mas nesse processo elas também se tornariam produtos?

Os artistas da era digital expõem as banalidades da sua vida cotidiana na rede, transformando fragmentos de si em obras a serem comentadas, julgadas e compartilhadas pela rede globalizada. Esses artistas escolhem seus melhores ângulos, o figurino correto, a cenografia apropriada e editam a sua vida apresentando-a, de fato, como uma obra de si. Portanto, a intimidade e a banalidade da vida cotidiana se tornam obra e buscam a visibilidade de olhares cada vez mais ávidos em se reconhecer no espetáculo midiático: as telas se tornam espelhos.

Essa é uma consideração interessante se comparada aos *Looks do dia* dos blogues de moda: são eles produções reais das “blogueiras” ou produções “artísticas”, editoriais, feitas para serem vistas pela internet e adequadas a subjetividade-espetáculo da “blogueira”, mas não usadas na vida real, com sua personalidade real?

Na sociedade do espetáculo, os indivíduos agem como se estivessem sempre sob holofotes voltados para sua identidade-obra: quando tudo se torna espelho, a aparência se torna vitrine de uma personalidade-espetáculo?

Os *Looks do dia* são uma forma de se construir nesse sentido, pois o indivíduo escolhe as roupas que irão passar a mensagem desejada, valorizando o que ele deseja e escondendo o que julga necessário. As poses, o cenário, o conteúdo e os demais elementos ajudam a enfatizar essa mensagem planejada. É nesse sentido que este trabalho compreende a identidade da “blogueira” como um produto, pois é uma identidade que é consciente de seu público e baseada na visibilidade por ele, buscando, assim, se construir num balanceamento

entre as próprias necessidades e desejos, mas também considerando as necessidades e desejos deste público.

O que se questiona aqui, portanto, é o *Look do dia* não só como algo espontâneo, mas também como uma construção para o Outro, e, como tal, uma construção estratégica, que se prepara especialmente para esse olhar, para ser julgado e apreciado por ele. O caminho entre ser para si e aparecer para o Outro.

Como reflexo das subjetividades, a moda é um instrumento de construção e comunicação de si. E é exatamente deste instrumento que se utilizam as “blogueiras” de moda para compartilhar sua identidade com as leitoras através da seção *Look do dia*, juntamente, é claro, com todos os outros elementos do blogue. Ela conta a sua história da maneira como quer que ela seja lida.

Os *Looks do dia* seriam, então, formas não só de representação, mas também de construção do Eu no ciberespaço, uma vez que se tratam de um processo de autoconhecimento e autoconstrução, que se dá a cada peça de roupa ou postagem, utilizando para isso o corpo, concebido como algo maleável e múltiplo, como instrumento de expressão da subjetividade da “blogueira”.

São, portanto, pequenos recortes estratégicos de si que se comunicam através das mensagens transmitidas por meio de marcas, peças de roupa, acessórios, estilos, poses, cenários... Tudo comunica, tudo ajuda na construção de uma imagem da “blogueira” a ser consumida pelos olhos ávidos de suas leitoras.

Essas imagens são, portanto, diversas faces da subjetividade da “blogueira”, que se apresentam através desses recortes como a sua marca, seu estilo pessoal, sua identidade. São esses pedaços de identidade que encantam as leitoras, pois assim elas podem consumir um pouco desses recortes de realidade construídos na aparência, no visível, na alteridade, no espetáculo.

A personalidade da “blogueira” é, então, um importante aspecto dos *Looks do dia*. Ela é percebida pelos leitores, demonstrada através de seu estilo, *posts* e roupas. É essa personalidade, também, que vai gerar identificação com o público – este é um elemento fundamental para que o blogue seja bem sucedido. É interessante observar que essa personalidade se constrói através da indumentária, mas que esta também ajuda a compor uma

personalidade. Assim como a linguagem, o layout, a diagramação, o conteúdo, as fotos e todos os elementos do blogue constroem uma personalidade e são construídos por ela.

O significado é uma construção coletiva. A “blogueira” pode construir, através do blogue e das roupas, a imagem que ela deseja associar para si, mas a leitura do Outro, a interpretação dele, é que vai completar ou não a mensagem, atribuindo a ela um sentido novo e mais completo. Da mesma forma, a “blogueira” é capaz de mediar como se dá a influência de seu público na sua construção e interpretá-la de formas diversas.

Os *Looks do dia*, então, são uma forma de representar a identidade não só da “blogueira”, mas do blogue em si, já que se tratam de um reflexo da informação de moda que ela comunicou e como ela transforma esse conteúdo em resultado, em moda prática, através de *looks* reais, criados por pessoas comuns para serem utilizados em ambientes também comuns, o que é um ponto chave para a identificação com a seção por parte das leitoras.

Essa seção seria, dessa forma, um reflexo do dia-a-dia da “blogueira”, pois ela conta o seu cotidiano através de seus *looks*, e, a partir disso, é possível conhecer um pouco sobre ela: para onde ela foi, como se vestiu para ir, que tipo de lugar ela frequenta e como ela media seu figurino para frequentar tais locais. Ou seja, através dos *looks*, a “blogueira” conta sobre sua realidade da maneira mais vulnerável e exposta, tratando-se de um momento que ela compartilha muito de sua vida (ou pelo menos de como ela quer que esta seja percebida).

É interessante observar que muitos *Looks do dia* trazem produções mais arrojadas e arriscadas. Se o objetivo é inspiração ou exposição, não é possível dizer, já que não cabe aqui generalizações, mas muitas “blogueiras” têm buscado a criatividade como forma de se diferenciar das outras, que têm feito dos blogues de moda um segmento significativo da “blogosfera”. Como tentativa de produção de conteúdo diferenciado, os *Looks do dia* mais arrojados são formas também de tentar fugir da banalização trazida pela popularização da mídia blogue.

Entretanto, tamanha criatividade e busca pelo diferencial, para assim garantir mais visibilidade, leva a reflexão sobre esses espaços que deviam ser pessoais, e *looks* que deveriam ser, pelo menos segundo o que a nomenclatura sugere, registros da produção de moda do dia.

Muitas “blogueiras” fazem produções tão arrojadas e diferentes, tão *fashion*, que mais parecem editoriais de revistas de moda, produções para espetáculo e para o consumo, do que

produções individuais para o dia-a-dia, levando a pensar se as meninas realmente usam no cotidiano aquilo que elas fotografam ou se seria muito mais uma desculpa para postar um editorial de si, exibindo-se numa plataforma de grande visibilidade.

Às vezes, as peças não se adequam ao próprio estilo que a “blogueira” demonstra possuir, ao clima de onde ela vive ou ao lugar para onde ela diz ter usado a produção. Muitas vezes, tais produções podem levar à dúvida as leitoras, que podem acreditar que determinados *Looks do dia* são apenas para mostrar uma produção com a tendência ou uma peça de determinada marca ou estilo, ou até uma forma de se exibir e de se promover.

Como a identidade da “blogueira” é aqui tratada como um produto construído com base na relação com o público (os leitores), um grande balanceamento entre os desejos e necessidades de ambos, o grande questionamento é se esses *flashes* de identidade fotografados são, também, uma construção baseada em um sentido quase mercadológico. Os *Looks do dia*, ao exibirem o corpo, as poses e os gostos da “blogueira”, seriam uma forma de promover essa identidade construída no blogue, através de um editorial de si mesmas, onde elas são modelo e produto?

As escolhas mostradas no blogue devem estar de acordo com as escolhas que as “blogueiras” parecem demonstrar nos *posts*, seja ao dar notícias ou fazerem relatos de si. Ao comunicarem a moda a seu jeito, as “blogueiras” comunicam também sobre elas mesmas. Os *Looks do dia* fecham essa comunicação de si, pois eles dão forma aos textos, transformando o que a “blogueira” mostra como dicas, gostos e tendências de moda em imagens reais, imagens de si.

A visibilidade, que é buscada por essas “blogueiras”, é também o que ajuda a medir quão bem sucedido é um blogue e aquele que o criou. Nesse sentido, alguns blogues, ao se construir na visibilidade e em busca dela, do sucesso, acabam perdendo sua essência, ou seja, a subjetividade espontânea, criativa e autoral que dá valor autêntico a mídia e, em vez disso, acabam repetindo fórmulas bem sucedidas e copiando elementos como *layout*, conteúdo e até personalidades que se sabe oferecer resultados.

É também, a partir desse sentido, que se questiona o futuro da mídia blogue, que se torna alvo de muitas críticas. Estas são importantes e diversas, mas este trabalho pretende focar em até que ponto essas subjetividades que criam espaços pessoais na rede não estariam se tornando um produto, ao buscar tão avidamente a visibilidade e o sucesso. A

profissionalização dos “blogueiros” e a abertura de seus espaços a publicidade serão pontos utilizados para balizar esse questionamento através dos *Looks do dia*.

A preocupação de uma “blogueira” que tem o blogue como profissão é, obviamente, diferente daquela que o utiliza como *hobby*. Ao atingir esse nível com seu espaço pessoal, para considerar o blogue como uma carreira viável, é necessário possuir uma grande visibilidade, ou seja, um elevado número de acessos, comentários e reconhecimento, além de um grande número de contatos que podem lhe oferecer o retorno financeiro desejado. Assim, como as mídias tradicionais, os blogues também possuem *mídia kits* a serem disponibilizados para seus possíveis assinantes.

Pode-se concluir, portanto, que esses blogues preocupam-se muito mais do que com seu leitor ou com agradar a si mesmo, pois atentam-se também em produzir um conteúdo que seja atrativo para anunciantes, o que pode ser tanto uma consequência natural do conteúdo que já é produzido, como também algo que é pensado estrategicamente.

Com essa intenção, é interessante que o blogue possua um caráter menos artesanal ou caseiro e mais profissional, o que significa conteúdo de qualidade, com certa periodicidade, certa abordagem temática e pessoal, ou seja, uma produção que seja tecnicamente mais bem realizada (fotos de câmeras profissionais, *Looks do dia* fotografados por profissionais ou em cenários mais elaborados, etc.).

Blogues assim podem se tornar menos pessoais e cada vez mais voltados para o que o público quer ver, pelo que um anunciante pode se interessar, o que vai gerar mais acessos... Enfim, algo que começa como um espaço para depositar uma visão pessoal se torna um espaço construído coletivamente, já que se baseia e se constrói a partir das expectativas de seu público.

Tais assertivas não se aplicam somente ao blogue em si, mas também a própria “blogueira” e a forma como ela demonstra se portar. Ou seja, o que ela diz gostar, pensar, vestir também é parte do blogue, também gera empatia, identificação e também, por isso, deve se moldar sob o olhar do Outro, em busca de sua aceitação.

Uma “blogueira” que assina um contrato com uma marca determinada ou simplesmente, ao receber um produto para experimentar, por exemplo, vai comentar algo de que não gosta sobre a marca ou o produto e arriscar não receber contatos semelhantes no futuro? Essas “amadoras profissionais” sabem elaborar uma crítica distanciada da massagem

ao ego que é ser procurada pelas marcas? E como se dá a credibilidade da “blogueira” com sua leitora nesse sentido, já que ela fica amarrada a contratos publicitários? Como a subjetividade da “blogueira” pode ser livre e genuína, se ela também se torna amarrada a esses contratos e na busca por eles?

Os *Looks do dia* se constroem a partir do estilo pessoal da “blogueira”, e, nesse sentido, é possível questionar até que ponto o Outro interfere nesse estilo pessoal, que se constrói para sua apreciação. A “blogueira” exhibirá peças que são realmente de seu estilo ou procurará mesclá-las com o que sabe que vai ser mais bem sucedido e gerar mais visibilidade? Será que a mediação por parte das leitoras vai afetar não só o que a “blogueira” mostra no blogue, mas também suas produções que não serão nele mostradas? Ao decidirem fotografar um *look* determinado e outro não, significa que há algo diferente nele (algo que talvez gere mais visibilidade ou mostre um determinado aspecto de si)? Os *looks patrocinados* podem ser uma representação da subjetividade da “blogueira”? Essas fotografias de si seriam uma maneira de se promover através de uma identidade montada e moldada pela moda e pelos artifícios da internet? Os *looks do dia*, enfim, seriam uma forma de mostrar informação de moda ou uma forma de utilizar o corpo como vitrine de si para autopromoção?

Ao se construir na visibilidade, a “blogueira” mescla sua subjetividade com a do Outro, criando uma identidade-espetáculo, que pode assumir ares de produto. Assim, ao publicar recortes de si com base no Outro, pode se pensar as subjetividades do ciberespaço como perfis, ou seja, uma espécie de personagens de si: versões melhoradas, atualizadas e espetacularizadas. Mas e fora do ciberespaço? Essas subjetividades assumem o personagem da rede ou criam novos recortes de si para as outras demandas que recebe?

Somos muitos sendo um só. Cada demanda gera uma versão de nós mesmos, mas ao assumir uma face de si, não significa deixar de ser, mas assumir a multiplicidade e utilizá-la como forma de adequação às expectativas tanto internas como externas. Escolher uma face de si com base no Outro, portanto, é o que fazemos no cotidiano durante as relações interpessoais.

No ciberespaço, entretanto, toda essa multiplicidade é anônima, e as possibilidades são diversas. É preciso se construir, desde o princípio: do nome à linguagem que será utilizada, até mesmo a imagem, que definirá a forma como se é física e imagneticamente reconhecido. Nesse sentido, escolher uma face de si pode ser uma tarefa mais complexa, mas também mais elaborada. A consciência do Outro é presente dentro e fora do ciberespaço, mas nele essa

presença é estratégica, pois ela se dá por inteiro na visibilidade e em busca dela. No ciberespaço, como já dizia Debord (2003) sobre sua sociedade do espetáculo, é preciso ser visto para ser. São as estratégias para se construir em busca da visibilidade que tornam o indivíduo um personagem de si mesmo, uma subjetividade-espetáculo.

Nos *Looks do dia*, as “blogueiras” modelam suas subjetividade-espetáculo de forma a melhor passar a imagem que elas têm de si. Para isso são usadas determinadas peças, penteados, poses e cenários, pois é através desses *flashes* que sua subjetividade será conhecida e reconhecida, como se seu estilo fosse seu posicionamento como marca, uma marca de si mesmas. É nesse sentido que aqui se pensa os *Looks do dia*, como uma ferramenta de autopromoção.

Talvez este estudo tenha incitado mais perguntas do que respostas. Se esse for o caso, o objetivo foi atingido, pois a consciência da dificuldade de respostas conclusivas faz com que a reflexão de tais questionamentos e sua problematização sejam uma forma de entendê-los melhor, tratando-se, assim, de uma pesquisa mais rica, que tenta ensaiar uma compreensão de como as subjetividades pós-modernas estão se representando no ciberespaço.

5. Conclusão

Existir na pós-modernidade é ser múltiplo e vivenciar essa multiplicidade como plenitude. A partir da compreensão do conceito de faces, somado à noção de que conhecemos as pessoas a partir de perfis, percebe-se que a identidade é a soma das várias possibilidades de si, aquilo que as torna algo único e coerente apesar de suas diversas manifestações.

O ciberespaço foi aqui compreendido como um palco, no qual os indivíduos pós-modernos expõem seus perfis de maneira estratégica, ou seja, ressaltando aquilo que desejam e ocultando o que acreditam necessário para, assim, criarem um personagem de si mesmo, baseado nos seus desejos e nas expectativas do Outro, afim, assim, de conseguir cada vez mais visibilidade.

A moda, que permite que o indivíduo crie a imagem de si a partir da indumentária, foi aqui mostrada como outra ferramenta que esses indivíduos vêm utilizando no ciberespaço para sua autoconstrução. Para tanto, os *Looks do dia* dos blogues de moda foram assim compreendidos, como formas não só de se construir, mas de se mostrar no ciberespaço, unindo moda e internet como ferramentas para tanto.

Se esses personagens de si são mais ou menos reais que as faces do indivíduo fora do ciberespaço, não é possível, nem é o objetivo deste trabalho, precisar. Os indivíduos pós-modernos parecem compreender o corpo como o reflexo de sua subjetividade e, por isso, constroem essa mesma subjetividade a partir da aparência em busca de visibilidade, pois, na sociedade do espetáculo, não basta ser, é preciso mostrar o que é, é preciso deixar marcas.

Por isso, são postados vídeos pessoais, fotos, textos íntimos, perfis e outras tantas manifestações de si em redes sociais: o aparecer dá um brilho especial para ser. E é o brilho da visibilidade que buscam as “blogueiras” de moda, é nele que elas constroem sua identidade-espetáculo, que é acompanhada por suas leitoras.

Em busca de se tornar cada vez mais bem sucedida, o que significa ir somando o brilho de mais e mais telas a si, essas “blogueiras”, que podem começar seu trabalho amador para realização pessoal, passam a ter o Outro não só como referência, mas também como

objetivo, construindo seu conteúdo e até a si mesmas com base nele. É nesse sentido, quando começam a ser feitas estratégias para seduzir o olhar de suas leitoras, que se compreende aqui as leitoras dos blogues de moda como um público-alvo para quem se constrói dois produtos que na verdade são um só: o blogue e a “blogueira”.

Com esse objetivo, ao montar uma produção para a seção *Look do dia*, a “blogueira” não pensa só no seu estilo pessoal, mas também no que irá agradar suas leitoras e irá gerar mais acessos e comentários. Aquele *look* não é algo só seu, reflexo unicamente de sua subjetividade, mas uma construção coletiva, tão coletiva quanto a identidade que a “blogueira” constrói junto com suas leitoras. Essa imagem de si é impressa em todos os elementos do blogue e, nos *Looks do dia*, ganha ares de realidade, dando credibilidade àquela pessoa, que se torna uma referência de moda para quem a acompanha.

Por se tratar de uma construção que busca a visibilidade, os *looks* podem perder a subjetividade da “blogueira” e tornar-se apenas editoriais de si mesma, onde a “blogueira” modela a sua subjetividade-espetáculo para o consumo de seu público. Nesse sentido, o *Look do dia* pode ser exibicionismo, narcisismo e, principalmente, autopromoção.

A autopromoção é bastante presente no ciberespaço. Ao se inserir nele, para garantir visibilidade, os indivíduos tendem a criar uma imagem para si e garantir que ela seja percebida pelos Outros, que passam a ser seu público, ou seja, público de sua identidade-obra. Numa rede social, por exemplo, pensar em uma frase para postar, na forma como se descrever, que legenda colocar nas fotos ali compartilhadas e até a quantidade de informação a revelar sobre si são formas de se expressar no ciberespaço consciente do Outro. Os *Looks do dia*, portanto, seriam mais uma forma de autopromoção, em que a imagem espetacular da “blogueira” se torna também conteúdo de moda.

A inserção estratégica de si no ciberespaço pode não ser sempre consciente, mas ela é presente e tem os *Looks do dia* como um expressivo exemplo. Se essas subjetividades-espetáculo são mais uma face de si ou se são pura ficção, puro espetáculo, não é possível precisar. Esta talvez seja uma tarefa de estudos futuros. Mas acreditar que cada expressão individual seja um reflexo da subjetividade, leva a percepção do Outro, do espetáculo, como uma parte importante de nós mesmos e que é refletida na identidade de cada um.

Este trabalho é reflexo, também, da minha identidade como leitora de blogues de moda, aspirante a “blogueira” e estudante de Comunicação Social, atenta às muitas

possibilidades que este campo de estudo permite. A experiência do fazer monográfico foi rica e prazerosa, e nela me percebi surpresa não só com o tema em si, ou seja, como tudo que pensei em um longo processo de mais de um ano foi se encaixando em minhas reflexões e escrituras, mas também pude testar minhas capacidades, descobrir-me apta a elaborar um trabalho do qual tanto gostei de construir e surpreendendo-me, assim, com a recém-descoberta da afinidade com os estudos e o fazer acadêmico. Mais do que a conclusão do curso este trabalho proporcionou-me uma redescoberta positiva deste.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana.; FERREIRA, Aletéia.; VIEIRA, Josiany. Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. **Verso e Reverso**, Brasil, v. 21, n. 47, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

AMARAL; MONTARDO; RECUEIRO, Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (org.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: publicação e organização coletiva de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (org.). **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**. 2ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 237-256

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 18 set. 2011.

CAMARGO, Lia. **Just-Lia**. Disponível em: <<http://justlia.mtv.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

CAMPBELL, C. 2006 – "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno". In L. Barbosa; C. Campbell (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**. São Paulo: Anablume, 2005.

COUTINHO, Camila. "**Look do dia**" pra que? Disponível em: <<http://www.garotases.tupidas.com/look-do-dia-para-que/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <http://www.4shared.com/document/Kw9Yw6HK/Guy_Debord_-_A_sociedade_do_es.html>. Acesso em: 28 set. 2011.

DO CARMO, Liana; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0610-1.pdf>>. 2011. Acesso em: 02 out. 2011.

DOVAL, Camila Canali. **WWW.EU.BLOG.COM/TU - Blogs e a construção da subjetividade através da escrita**. Revista Letrônica, Porto Alegre v.3, n.1, p.221, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/viewFile/7115/5731>>. Acesso em: 10 de out. 2011.

FAVORETTO, Amanda Vieira; LOPES, Dirce Vasconcellos; MÓDOLO, Thaís Regina. O Mundo da Moda: Novas Perspectivas da Ciberultura. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0283-1.pdf>>. 2010. Acesso em: 20 set. 2010.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HALL. S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em: 20 maio 2011.

KEEN, Andrew. **The Cult of the amateur: how today's internet is killing our culture**. New York: Currency Book, 2007.

LINDEN, Flávia Desgranges van der. **Look du jour: to die by your side**. Disponível em: <<http://fashioncoolture.com.br/2011/10/20/look-du-jour-to-die-by-your-side/>>. Acesso em: 06 nov. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2000.

LIMA, Mariana de Queiroz Freitas. Flashes de identidade: Os *Looks do dia* como ferramenta de promoção do Eu na internet. In : **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2204-1.pdf>>. 2011. Acesso em: 7 nov. 2011.

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

LOBO, Luiza. **Segredos públicos: os blogs de mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MAUAD, Sêmia. O Blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – Bocc**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1742>. 2010. Acesso em: 8 jul. 2011.

MELON, Dani. **Uma pequena reflexão: "O" look do dia**. Disponível em: <http://fashionmelon.com.br/index.php?id_post=485>. Acesso em: 20 maio 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. (org.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ORLANDI, Leticia. Web Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Disponível em:

< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1053-1.pdf>>. 2010. Acesso em: 02 nov. 2010.

PACCE, Lilian. **Autofagia blogueira**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/platb/pelamoda/2011/04/15/autofagia-blogueira>>. Acesso em: 17 maio 2011.

PAZ, Carolina Rodrigues. A cultura Blog: questões introdutórias. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3236>>. Acesso em: 18 set. 2011.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, 2008. Disponível em: <www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf>. Acesso em: 26 set. 2011.

PROCATI, Lia Lorenzi. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, n. 5, setembro-novembro, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Procati_blogueiras.pdf>. Acesso em: 15 out. 2011

RECUERO, Raquel. “**Weblogs, webrings e comunidades Virtuais**”. 2003. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em 20 out. 2011.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

SANTOS, Hermílio. Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 26, abril, 2005

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

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade – O caso dos blogs**. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – Bocc**, Covilhã Portugal, p.1-11, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

APÊNDICE A – Questionário das “blogueiras”

- 1) Quando começou o blog? E por quê?

- 2) Você nota alguma influência do aumento da visibilidade do blog na sua construção?

- 3) O que você acredita ter mais visibilidade nos blogs de moda e, mais especificamente, no seu blog? Por qual motivo?

- 4) Quando começou a postar Looks do dia? E por quê?

- 5) Os comentários que você recebe exercem influência na construção do seu conteúdo? E dos seus looks?

- 6) Por que você acha que as pessoas gostam da seção Look do dia?

- 7) O look do dia é diferente do look do dia a dia? O que faz você decidir qual será o look fotografado para a seção e o que o diferencia dos looks não fotografados?

- 8) Você tenta inserir um estilo ou marca pessoal ao longo dos seus looks?

APÊNDICE B – Respostas das “blogueiras”

ENTREVISTADA 01 - B.1 M.S, 29 anos.

Total geral das visualizações do blog: 272471.

- 1) Comecei em julho de 2009. Visitava vários blogs e tinha muita vontade de estreitar laços com as blogueiras, logo fiz o blog para ter uma ligação maior com aquelas que eu me identificava.

- 2) Sim, com certeza. Hoje em dia vejo a repercussão do blog através das redes sociais, acessos e números de comentários e isso acabou me incentivando a torná-lo cada vez mais agradável ao meu leitor.

- 3) Look do dia é o grande coringa dos blogs. As pessoas gostam disso. Ele tem muita visibilidade e acesso no meu blog pq este é um essencialmente de look do dia.

- 4) Desde o início do blog, pois ele é um blog onde posto os meus looks diários.

- 5) Não, até porque os comentários reforçam positivamente tudo aquilo q posto. Agora, quando recebo alguma crítica que vai contra o look do dia postado, eu analiso e decido se é pertinente ou não.

- 6) Porque as pessoas possuem um interesse absurdo pela vida alheia.

- 7) O meu look do dia é o meu look do dia a dia. SEMPRE! São os looks que eu vou ao trabalho, igreja, cinema, etc.

- 8) Sim, até porque os meus looks expressam o meu estilo pessoal. SEMPRE.

ENTREVISTADA 02 – J., 29 anos.

8710 visualizações.

- 1) Comecei o blog em novembro de 2010. Estava no 4º mês de gestação e me recusava a aderir às roupas de gestante que encontro no mercado. Afim de economizar e me vestir diferente do que vejo pelas ruas, passei a adaptar tudo o que eu já tinha no guarda roupas para acompanhar o crescimento da barriga e manter o meu estilo. Assim, passei a fazer os cliques do que eu vestia diariamente e compartilhar com outras pessoas através do blog. Desde então curti e continuei clicando os looks diariamente.

- 2) Sim.

- 3) Creio que as pessoas estejam mesmo a procura de blogs que mostrem as tendências da moda numa versão "usável". Por isso os blogs de look diário têm grande aceitação e acesso.

- 4) Já comecei o blog neste formato, pois a minha intenção era olhar para mim mesma com um olhar mais crítico. Pois qualquer pessoa fica mais exigente ao publicar seu look do que simplesmente olhá-lo no espelho. E na época a minha intenção era elaborar melhor a composição do que eu usaria diariamente.

- 5) Sim, claro. É sempre bom receber opinião de outras pessoas. Nem sempre a gente concorda, mas eu sempre avalio cada comentário e tiro o maior proveito possível.

- 6) Porque as passarelas mostram tendências da estação de forma muito exagerada. E as pessoas querem idéias de como adequar as tendências da moda à moda de rua.

- 7) Bem, no meu caso a única coisa que define se o look será fotografado ou não é o tempo. Costumo fotografar antes de sair para o trabalho, mas como saio muito cedo, nem sempre dá tempo. Minha vida é bastante corrida, tenho um filho de 5 anos e uma de 6 meses, saio para trabalhar às 6h da manhã e muitas vezes ela acorda enquanto me arrumo, então clicar o look às vezes é impraticável. Nem todos os looks que eu publiquei, eu gostei. E alguns que gostei muito, não deu tempo fotografar. Portanto, não tenho um critério para definir se o look será postado ou não. É mais uma questão de disponibilidade mesmo.

- 8) Não, na verdade tudo depende de como eu acordo e de como será o meu dia, o que farei. Enfim, num dia eu saio de casa num tubinho preto e branco em cima de um belo salto, maquiada e bem penteada, no outro vou sair de sandália rasteira e rabo de cavalo. Não sou muito previsível, mas, tem uma coisa que os leitores percebem logo, eu sou louca por vestidos.

ENTREVISTADA 03 – N.M.C., 27 anos.

100 visualizações diárias.

- 1) comecei o blog a exatamente 1 mes ... decidi fazê-lo para me realizar pessoalmente... sou publicitária e sempre gostei de escrever, mas não quis seguir carreira, e achei no blog uma forma de me expressar do jeito que eu realmente sou....
- 2) Sim, o blog nos permite ver quais posts sao mais aceitos e têm maior visalizacao!
- 3) no meu blog sao os post de looks, e acredito que nos outros tambem seja assim!!
- 4) Logo na primeira semana de blog....
Porque é uma forma legal de expressar meu estilo...
- 5) Não, ainda nao.... pode ser que daqui a um tempo tenha influencia sim, mas atualmente nao!!!

6) Porque eh uma forma de se inspirar em novas formas de se vestir.... muitas vezes nao sabemos como aproveitar nosso armário ao máximo, e os looks nos possibilitam isso...

7) Não, sao a mesma coisa... os looks que posto sao os que uso diariamente....

nao tem diferenca alguma entre os looks que posto ou nao posto... a unica diferenca eh a minha pressa de poder fotografa-los ou nao.... as vezes nao da tempo...

8) sim... todos eles sao expressao do meu estilo!

ENTREVISTADA 04 - N.M., 27 anos.

500 a 1.000 visualizações por *post*.

1) Ele começou em janeiro de 2010. Minha história de vida, desde pequena, foi bem difícil e nunca tive tempo para ME OLHAR. Então, depois de formada na área da educação, sou Psicopedagoga, decidi ir embora da minha cidade, Porto Alegre, para realmente poder viver minha vida. Escolhi Salvador, lugar onde desde os meus 15 anos eu pensava "Um dia vou morar lá". E fui, sozinha, na cara e coragem. Nem sei hoje, como tive elas. Então, lá, podendo viver minha vida, me olhar, me descobrir, comecei a me interessar em me cuidar. Começou pela maquiagem. Quis aprender a me maquiar e fiz vários cursos. Aprendi tanta coisa, além de ME ENCONTRAR, que quis compartilhar isso com O MUNDOOO e então nasceu o BelezocasBlog. Depois disso fiz curso de Maquiadora Profissional e Personal Stylist em São Paulo e agora faço Jornalismo de Moda. Virei colunista de sites e revistas da área, e não mais trabalho com educação.

- 2) Sim. Aos poucos o blog foi crescendo, eu fui aprendendo a ser blogueira: temas, layout, algumas coisas que parecem bobas, mas não é. Ele cresceu na medida que eu cresci e isso fez com que começasse a ter uma carinha mais profissional, tanto no conteúdo como na estética. A visibilidade aumentou de forma absurda que eu até hoje não acredito.

- 3) Eu tenho várias tags em meu blog. O assunto principal nunca foi moda, pelo contrário, era bem mais voltado para a beleza, dicas, cosméticos...na medida do meu interesse pela moda na minha vida e na minha formação, hoje o BelezocasBlog é um blog de moda e beleza. Dentro da tag "moda" é fato que os looks do dia são os mais acessados. Todas as tags que dizem respeito á coisas particulares fazem sucesso. Acredito que as pessoas possuem interesse em ver àquilo que é dos outros: nécessaire, guarda-roupa, acessórios, maquiagens, looks...é uma combinação de admirar ou não, se inspirar ou não.

- 4) Comecei logo no início do blog de forma beeeeem amadora, quando eu ainda não me importava muito com ela. Meu estilo é confortável (em nomeclatura certa "esportivo") e romântico. Eu postava o que achava legal mostrar e as leitoras poderiam gostar. Hoje, como eu mudei, os looks estão mais incrementados, mas sem perder meus estilos. E é isso que as leitoras falam gostar no BelezocasBlog: meus looks são possíveis de qualquer pessoa ter. Não são de marcas caras, não são grandes produções, são simplesmente uma expressão de mim. Teve uma época que pensei em não mais postar looks, por serem "simples", "gente como a gente", enquanto eu via altas produções em outros blogs. Mas com esse retorno das leitoras me incentivou a continuar postando looks: sou acessível para elas. Chego perto. Estou perto.

- 5) Com certeza exercem influência, mas não ditam meu conteúdo. Sei que resenhas de cosméticos dão muito acessos, como os looks do dia, diferente de divulgação de coleções novas ou cobertura de algum evento, mas não deixo de postar sobre eles. Primeiro porque a maioria pode preferir algo, mas tem a minoria também que pode gostar desses conteúdos, e essas pessoas para mim não são minoria. Fazem parte do TODO. E influência nos meus looks o que acontece é elas pedirem para eu usar tal peça de outra forma e eu atender o pedido, por exemplo.

- 6) Então, sinceramente? As pessoas gostam da vida das outras. É fato. Eu gosto de saber o que tem na nécessaire de tal amiga, de onde é determinada roupa, enfim...acredito que há

a curiosidade. Mas o mais legal de tudo isso é a INSPIRAÇÃO. É uma leitora gostar de algo que você está usando e ir comprar, depois contar que amou e está "se achando" com tal peça. A inspiração, a identificação, são motores. Meu blog não é e nunca foi para o consumo, é para a autoestima. Para cada pessoa que entrar encontrar dicas para se cuidar mais, para SE INSPIRAR e ser feliz.

- 7) Nãooooo! No meu blog não existe isso. O look do dia é o look que realmente usei no dia. Esse é o caráter do meu blog e daí vem essa identificação: sou real. Me visto daquele jeito, meu estilo é aquele. Jamais montaria um look só para postagem. E tem dias que saio suuper básica, como um jeans e uma blusinha, então não posto. Na verdade, só posto quando acho que fiz uma combinação bacana, quando quero mostrar uma peça que as leitoras vão gostar (pois já conheço meu gadoo lindo.haha), quando tem alguém para tirar as fotos para mim e um lugar legal para tirar essas fotos. Não cabe mais aquele amorismo de tirar foto com a cama de casa aparecendo atrás :P, mas também, como falei, não perco MEU EU. Só tento caprichar qualidade da imagem, na paisagem...
- 8) Acho que já respondi, mas vou contar que isso já me atrapalhou. Sou básica, sou simples sempre com uma gracinha, mas nada de mais, sou romântica e acima de tudo: preciso estar confortável. Mas então, sendo assim, eu olhava outros blogs e pensava: "Meu Deus, chega a ser ridículo eu postar meus looks tão básicos". Mas aí, como escrevi, depois que comecei a ter esse retorno, SIM, fiz QUESTÃO de começar imprimir essa minha marca. Qualquer pessoa que olhar um look do dia meu pode fazer o mesmo amanhã, ou no início do mês quando receber (haha), e não ficar olhando e achando inacessível (como eu acho quando vejo alguns e sei que não posso comprar uma bolsa de 2.000 etc etc). Identificação minha e das minhas leitoras. Chegamos em uma união.

ENTREVISTADA 05 – J.G., 20 anos.

12.000 visitas por dia.

1) Começo do ano

Para adquirir experiência dentro do ramo que pretendo trabalhar, compartilhar informações e dicas

2) Houve um crescimento considerável desde o começo do blog.

3) Look do dia. É a maneira que as meninas podem ver como usar uma tendência e/ou peça específica na vida real e de acordo com o estilo da blogueira, que normalmente é parecido com o das leitoras.

4) Inicialmente eu não queria colocar meus looks, mas com o tempo percebi que era o post que mais chamava a atenção e atraía as leitoras.

5) Com certeza! Procuro sempre saber o que as meninas querem ver ou entender, nos looks influencia um pouco menos, pois só uso coisas que gosto e combinam comigo. Mas se posso agregar algum acessório que as meninas querem saber a respeito ou como usar, faço com prazer. (J.G., blogueira, 12.000 visitas por dia)

6) Porque é a maneira que elas podem ver as tendências aplicadas na vida real e de acordo com o gosto da blogueira, que provavelmente compartilha o mesmo estilo da maioria das leitoras ou as influencia de alguma forma.

- 7) Eu costumo colocar quase todos os looks que uso, a menos que seja algo para ficar dentro de casa ou que já coloquei no blog. Não pelo fato de não repetir roupas e sim porque não há interesse em se ver duas vezes a mesma coisa.

- 8) Todos os meus looks tem um pouco de mim e da minha personalidade, mas de forma variável, assim como nosso humor e gosto mudam a cada dia, os looks vão mudando com o tempo. Ou até mesmo em um dia específico. Porém todos eles são feitos com peças que combinam comigo e não porque estão na moda.

ENTREVISTADA 06 – U. A. D. R. L., 21 anos.

131.491 visualizações.

- 1) Comecei em julho de 2009 quando ia casar, para pesquisar ideias, conversar com outras noivas e etc, depois disso, desde o ano passado comecei a investir no blog de moda e beleza mesmo, deixei minha vida familiar mais privada e investi nessa outra área que amo.

- 2) Sim, quando as postagens são de tutoriais de dicas, exemplo: como usar azul, make para o dia, essas coisas mais interessantes e que servem mesmo de ajuda para as leitoras!

- 3) Como falei na questão anterior sempre que faço um tutorial de dicas faz muito sucesso no blog, não estou grávida, mas pq uma amiga me pediu fiz dicas de moda para grávidas e esse é um dos postes mais visto lá, tento fazer para todo mundo sabe!?

- 4) Nossa, faz tempo, de acordo com o tempo percebi que meu estilo e gosto anda melhorando muito, e o look do dia além de nos inspirar aprendemos com eles, sendo meus ou de outras blogueiras!

- 5) Bem, raramente recebo comentários chatos, e sim, quando são construtivos recebo com um maior prazer e tento crescer o blog com isso, afinal se eu quero que ele seja visto preciso fazer o que os leitores precisam e não sou o que quero! (U.A., blogueira, 131.491 visualizações)

- 6) Porque é uma maneira de aprender e se inspirar, além de ficar por dentro da moda mesmo!

- 7) Bem, não acho diferença na nomenclatura, eu posto tanto look chic, como look casual, afinal são looks e não vai deixar de ajudar as pessoas só pq são simples ou arrumados demais, precisamos das duas coisas. Quando vejo que um look é legal, que dá para a maioria das pessoas usarem numa boa eu posto sim com o nome Look do Dia!

- 8) Todo mundo tem algo que goste mais e automaticamente faz isso sem perceber(as vezes) sabe, no meu caso são casacos, coletes e sapatilhas. Uso pq amo mesmo e é inevitável não ver muitos looks com essas peças no meu blog, e isso acaba que virando uma marca né!?

ENTREVISTADA 07 - S., 19 anos.

18.144 visualizações.

- 1) Em abril de 2011. Sempre gostei muito de ler blogs, daí decidi criar o meu!

2) Sim

3) Os looks do dia, com certeza! Sempre estão nos mais vistos. Não importa se foi um look que eu coloquei há um mês atrás ou há dois dias!

4) Acho que quando você fala sobre você, sobre seus interesses os leitores tem mais curiosidade. Ou então, se sentem mais próximos do autor do blog.

5) Algum tempo depois que criei o blog. Porque acho bem legal mostrar e ajudar as pessoas a compor um look. Quando a gente ver um look formado nos dá inspiração para montar o nosso.

Sim

6) Pelo mesmo motivo que eu falei lá na pergunta 3. Ah, como eu não tinha dito... as pessoas começam a se identificar com o autor... os gostos, os interesses... etc!

7) Geralmente eu fotografo os looks que eu uso pra sair a noite... Não costumo fotografar os que eu uso diariamente, pra ir a faculdade, trabalho, por exemplo.

8) Sim, com certeza... Eu tento sempre deixar do meu jeito. Gosto de seguir a moda, mas também não deixo de usar uma peça bacana e que vai deixar meu look original por ela ser uma peça antiga.

ENTREVISTADA 08 - S. F., 20anos.**Média de 400 visualizações por dia e 7.800 por mês.**

- 1) 10/12/2010. Estudo arte, mas sempre tentei fazer moda, mas nunca consegui passar, então fazendo arte decidi fazer o blog para poder dividir meus pouco conhecimentos e vários amores na moda.
- 2) Muita, no começo meus amigos só olhavam, fui conhecendo outras blogueiras, e hoje tem gente da França que visualiza meu blog.
- 3) tutoriais de make e materias de eventos e lojas, as meninas sempre pendem para eu mostrar lojas que eu gosto e que são novas na cidade, e des que comecei que as visualizações dos makes são ótimas.
- 4) Na verdade look do dia é até hoje uma coisa que gosto de fazer, no começo fiz porque algumas pessoas sempre me pediam, porque tinham duvida do que usar.
- 5) Com certeza, sempre tem um maldoso que faz comentário que levaria ate a ser processado, mas alguns sempre me ajudam.
- 6) Isso já não sei explicar, mas é a tag que todos os blogs tem, e as leitoras sempre amam ver.

- 7) Muita blog faz foto do dia-a-dia, eu agora só fotografo looks de evento, festas e aqueles que sei que é tendência e pode ajudar as meninas a fazer os looks delas.

- 8) Assim, todos os looks que faço eu coloco algo que amo sim, mais alguns eu acabo escolhendo de última hora e tento fazer isso no acessório.

ENTREVISTADA 09 – L.F.M., 22 anos.

9.764 visualizações.

- 1) Comecei o blog em fevereiro deste ano, bem, comecei o blog porque precisava de algo para me distrair já que estava muito estressada no trabalho. Já tinha tido blogs antes mas não tinha levado a sério nenhum, aí eu comecei com a idéia de deixar só dicas de onde encontrar roupas com baixo custo e montar looks bacanas com elas mas comecei conhecer as outras blogueiras e me animei e mudei de foco! Gosto de postar meus looks por dia! e é bacana saber que as pessoas gostam e tem até gente que já me disse que copiou! é muito bacana!

- 2) Noto sim! Acho que cada blogueira tem seu estilo próprio e isso faz parte da construção do blog, demorei um pouco para chegar na construção que tenho hoje, testei layouts, jeito de posts, fotos e tudo, mas acho que encontrei a que eu gosto e que me dá melhor resultado!

- 3) Na minha opinião os looks! Bem, é sempre bom ter alguém para se inspirar quando você não sabe o que vestir! Eu mesma tenho algumas blogueiras as quais recorro quando acontece isso! E as pessoas vão se identificando com cada uma, cada uma no seu estilo e isso é super bacana.

- 4) Sabe que não sei exatamente, hahaha, acho que foi em maio! Comecei porque conheci alguns blogs que faziam isso e achei super bacana! E logo conheci algumas blogueiras aí não parei mais! Acho que é uma forma de me expressar e é tão bom que hoje em dia fico até mal nos dias que não consigo postar...

- 5) Sim! Sim! Sofrem sim! é bacana saber a opinião das pessoas! São elas veem todos os dias é bacana receber alguns toques sempre! E na construção de look também! As vezes a gente escorrega né? hahaha é bom saber para não fazer de novo! E também recebo comentários de coisas que elas gostariam de saber como usar ! é bem bacana montar alguns assim...

- 6) Porque assim elas podem ver possibilidades (ou não, hahaha) de looks para várias ocasiões! Ou alguma peça que estavam na dúvida de comprar/usar e assim se resolve!

- 7) Na verdade eu fotografo todos os looks todo dia antes de sair de casa! hahaha mas sempre tem aqueles que a gente não posta né? Bem, é aquele que você olha pra foto e diz: "hummm, não ficou legal né? melhor nem mostrar" hahahaha.. eu mudo de opinião o tempo todo! Então precisa estar ok! E não posso ficar olhando muito se não apago mesmo! Hahahaa

- 8) Sim! Na verdade todos os meus looks são pessoais! Não sou boa stylish porque não sei variar muito do meu estilo sabe? é complicado... Sempre sou eu mesma e me visto conforme o humor do dia!

APÊNDICE C – Questionário das leitoras

- 1) Você se sente influenciada pelo estilo das blogueiras? Em que? Já comprou algum produto por elas indicado? Comente sua resposta.

- 2) É importante para você a identificação com a blogueira ou é mais importante o conteúdo? Explique.

- 3) Por que você acompanha os Looks do dia?

- 4) Avalie em escala de importância o que, na sua opinião, mais influencia a blogueira a postar os Looks do dia. Enumere de 1 a 5 de acordo com o grau de importância, onde 1 é mais importante e 5 é menos importante.

 - Exibicionismo
 - Informação de moda
 - Marcar identidade própria
 - Mostrar uma moda real
 - Mostrar tendências

- 5) Avalie em escala de importância os motivos pelos quais você acompanha a seção Look do dia. Enumere de 1 a 5 de acordo com o grau de importância, onde 1 é mais importante e 5 é menos importante.

 - Informação de moda real, mais próxima do cotidiano;

- () Identificação com blog/blogueira;
 - () Inspiração;
 - () Orientação de moda e estilo;
 - () Voyerismo.
- 6) Você acha que os looks da seção Look do dia são montados especialmente para serem fotografados ou que são produções normais que a blogueira resolveu compartilhar?
Comente.
- 7) Você consegue perceber uma identidade da blogueira nos looks por ela mostrados?
Comente.

APÊNDICE D – Respostas das leitoras

ENTREVISTADA 01 – V.R., 19 anos.

- 1) Com certeza me influencio pelo estilo das que me identifico. Serve como inspiração para usar no meu dia-a-dia, só faço adaptar. Tendo em vista que também sou uma blogueira, e que sei que algumas pessoas se inspiram com meus looks, sempre procuro colocar os mais usáveis. Já comprei produtos indicados, como roupas de algumas marcas, mas principalmente, produtos de maquiagem. E acho que algumas já compraram produtos que indiquei, principalmente os da minha marca.
- 2) O conteúdo futuramente levará uma identificação com a blogueira, acho que um é consequência do outro. Mas, prioritariamente, o conteúdo.

- 3) Porque gosto de me inspirar, gosto de estar por dentro do que usam, das tendências, e tgal.

- 4) (2) Exibicionismo
 - (4) Informação de moda
 - (1) Marcar identidade própria
 - (5) Mostrar uma moda real
 - (3)Mostrar tendências

- 5) (2) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano;
 - (3) Identificação com blog/blogueira;
 - (1) Inspiração;
 - (5) Orientação de moda e estilo;
 - (4) Voyerismo.

- 6) Da maioria dos blogs que vejo, são produções normais. Até porque, quase nunca acho alguma que utilizarei. As pessoas estão banalizando o look do dia. Colocam uma calça jeans, uma blusa básica, e acham que as pessoas podem se inspirar naquilo. Look do dia é pra sair do comum, mas no limite do conceitual. Mas conheço um blog, como o depois do quinze, uma coisa assim, que imagino que as produções dela sejam só pra fotografar. E a gente ainda fica pensando: "Será que ela saiu assim?" Minhas produções, particularmente, são todas normais, uso no dia-a-dia, e não considero algo muito comum, mas não são conceituais, são looks que uso, que acho que as pessoas podem abrir a mente, e arriscar. Saio daquele jeito, sim!

- 7) Tem blogueiras que só usam calça jeans. Mas tem algumas, as melhoers, que sempre usam saia longa, que mostram o seu estilo próprio. Mariah Bernardes, por exemplo, tem um estilo próprio. Coisas pesadas não são com ela.

ENTREVISTADA 02 – T.A., 22 anos.

- 1) Acho ótimo! Sempre que posso fico lendo para ver quais são as novidades! Já comprei sim um produto indicado por elas.. por sinal fiquei meses pesquisando através desses blogs! ^^
- 2) Para falar a verdade as vezes eu nem olho a blogueira. Fico mais interessada no conteúdo. Só que acho massa quando elas tomam posse disso. Por exemplo: elas indicam um produto e mostram o resultado nelas mesmas... acho bacana.
- 3) Pra dar mais ideia quando eu fizer o meu look do dia!
- 4) 5 1 3 4 2
- 5) 3 5 1 2 4
- 6) Acho que são montados especialmente para serem fotografados.

- 7) Na maioria das vezes sim! Porém acontece de muitas blogueiras mostrarem aquilo apenas por ser modinha, mas que não compartilha sua identidade.

ENTREVISTADA 03 – P.G., 21 anos.

- 1) Sim, pois as mesmas procuram evidenciar em seu estilo tendências do momento. Sim, já comprei produtos indicados por elas, principalmente as peças chamadas de "achados".
- 2) O conteúdo na verdade, porém óbvio que o carisma da blogueira conta para atrair o leitor.
- 3) gosto de ver as tendências mais comentadas e usadas do momento.
- 4) (5)(2)(1)(4)(3)
- 5) (2)(4)(1)(3)(5)
- 6) produções normais, pois acho que elas realmente abraçam o estilo que comentam
- 7) sim, é possível extrair sua personalidade através da forma como se expressam em seus blogs

ENTREVISTADA 04 – M.A.A., 22 anos.

- 1) Sim, gosto muito dos looks! Visito frequentemente vários blogs!

Já compre sim, batons, esmaltes.....

- 2) Acho que o conteúdo é o principal, pois se não me agrada nos posts não visito novamente o blog!

Mas não descarto a possibilidade de achar interessante uma identificação da blogueira...Acho que fica mais real, e a pessoa se torna mais "fiel" àquele blog.

- 3) Porque adoro saber tudo sobre moda, me interesso pelo assunto, e acho que toda mulher quer estar na moda! Apesar de que só uso o que acho que tem haver com a minha personalidade, não uso algum Look só por estar na moda! ;)

- 4) (5) Exibicionismo; (1) Informação de moda; (5) Marcar identidade própria; (1) Mostrar uma moda “real”; (1) Mostrar tendências.

- 5) (1) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano; (5) Identificação com blog/blogueira; (1) Inspiração; (1) Orientação de moda e estilo; (5) Voyerismo.

6) Os blogs que visito geralmente são produções normais que a blogueira resolveu compartilhar...mas não descarto a possibilidade dela ter se inspirado no dia e ter colocado aquele Look especialmente p/ postar no blog! ;)

7) A tendência é sempre mostrar os Looks que elas mais gostam e aí elas indicam...

Mas as vezes (nos blogs que visito) elas postam algum Look novo da moda e até dizem que não curtem muito!

ENTREVISTADA 05 – K.M., 23 anos.

1) Sim. As blogueiras são pessoas que tem grande poder de influência. Eu mesma, antes de comprar um produto, sempre pesquiso em blogs resenhas sobre a qualidade do produto. Porém, é preciso ter coincidência e saber escolher por qual blog vc irá se influenciar. Afinal, existe muitos blogs comerciais, ou seja, elogiam o produto pois estão recebendo para isso.

2) Conteúdo é mais importante. Tem blog que eu acho a blogueira super metida mas nem por isso deixo de acessar pois o conteúdo realmente tem qualidade.

3) Gosto de ver os produtos usados, modelos de roupas e conhecer mais o estilo da blogueira.

4) 1 mostrar tendências

2 marcar identidade própria

- 3 informação de moda
- 4 mostrar uma moda real
- 5 exibicionismo

- 5) 1 indentificação com blogueira
2 informação de moda real
3 orientação de moda e estilo
4 inspiração

- 6) X Acho que varia MUITO. Tem blogs que tem looks simples e que a blogueira realmente usa no dia a dia. Mas tem blogs que as blogueiras colocam uns looks bem produzido e que, conhecendo a blogueira, sabe-se que não é o que ela costuma usar.
- 7) Sim. Há blogueiras mais meigas, simples com looks casuais e outras que querem demonstrar uma lado mais sensual.

ENTREVISTADA 06 – A.E., 32 anos.

- 1) Algumas vezes, me sinto influenciada, sim, mas só quando o que está sendo usado tem a ver com meu próprio estilo. Se não, não me faz a cabeça. Já comprei produtos indicados, sim, como esmaltes e cremes cosméticos para mãos, unhas e cabelos. Algumas vezes, os produtos eram realmente ótimos, exatamente tudo o que se dizia deles; outras, não valeu a pena.

- 2) A princípio, a identificação com a blogueira conta muito. Mas nunca deixo de visitar o blog uma segunda ou terceira vez para tirar uma primeira impressão que não tenha sido boa. Muita gente está começando e não o conteúdo não tem tanta qualidade, mas depois vai melhorando e eu sempre dou mais uma chance.

- 3) Para ter uma ideia real sobre de que forma as tendências de moda estão influenciando o modo de se vestir das pessoas.

- 4)
 1. Mostrar uma moda "real"
 2. Mostrar tendências
 3. Informação de moda
 4. Marcar identidade própria
 5. Exibicionismo

- 5)
 1. Informação de moda real, mais próxima do cotidiano
 2. Orientação de moda e estilo
 3. Inspiração
 4. Identificação com blog/blogueira
 5. Voyerismo

- 6) Depende da blogueira. Algumas blogueiras comentam até mesmo onde foram com o look mostrado e, para mim, essas são as melhores seções de looks do dia. Contudo, algumas blogueiras estão apenas posando para o próprio blog, gerando material para postagem. Quando é assim, soa falso, irreal.

- 7) Com certeza, desde que sejam looks reais, não apenas montados para o blog. Como já disse na resposta acima, algumas blogueiras informam em que ocasião o look foi usado (às vezes aparecem até mesmo fotos delas nesses eventos). Então você percebe que a pessoa é mesmo daquele jeito, que não é uma coisa inventada, irreal.

ENTREVISTADA 07 – P.B., 25 anos.

1) Gosto de saber opiniões, novidades, e o estilo de blogueiras brasileiras e do mundo, porem sempre procuro me cercar do máximo de informação e no final das contas a última palavra é sempre a minha.

2) Importante se identificar com as duas coisas. Conteúdo e bloggers caminham juntos. Não adianta um blog com um bom conteúdo mas uma blogueira sem carisma e sem personalidade no trabalho e vice-versa, excesso de ego também acaba com qualquer blog por melhor que ele seja.

3) Acho interessante saber o que esta se usando nas ruas,o que as pessoas tem no armario, acompanho muito tambem porque adoro fotografia, e tem algumas realmente lindas.

Acho que essa é a verdadeira moda.

4) (3) Exibicionismo;

(2) Informação de moda;

(1) Marcar identidade própria;

(5) Mostrar uma moda “real”;

(4) Mostrar tendências.

5) (1) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano;

(3) Identificação com blog/blogueira;

- (2) Inspiração;
 - (4) Orientação de moda e estilo;
 - (5) Voyerismo.
- 6) Depende do blog, conheço blogueiras que contratam fotógrafos profissionais, fazem viagens, procuram cenários só para postarem seus looks, mas acho que uma boa produção pode ser feita igualmente dentro de casa com o que vc tem no seu armário, criatividade e qualidade é o que importa.
- 7) Na maioria sim.

ENTREVISTADA 08 – R.S., 18 anos.

- 1) Sim. Sendo eu mesmo uma blogueira sei como somos antenadas em novas tendências. Além do mais, é sempre bom ter alguém que já experimentou algum produto e já sabe que resultados ele vai ter e se ele é mesmo bom ou não.
- 2) Os dois. Mas o que mais me chama atenção no blog é o conteúdo, claro. A segunda coisa que me faz querer voltar lá é a blogueira, a forma como ela interage com os leitores, o modo como ela imprime sua personalidade gostos e opiniões nos posts.
- 3) Porque é sempre divertido e inspirador ver looks de quem acompanha as tendências, mas também é gente como a gente. Não vive só de festas e roupas grifadas, entende?

- 4) 1-Marcas identidade própria; 2-Informação de moda; 3-Mostrar tendências; 4-Mostrar uma moda "real"; 5-exibicionismo

- 5) 1-Mostrar tendências; 2-Informação de moda; 3-Mostrar uma moda "real"; 4-Marcas identidade própria; 5-exibicionismo

- 6) Produções normais que a blogueira resolve compartilhar, claro que sempre há aquele dia que se produz mais pensando no blog. Mas geralmente são looks normais.

- 7) Claro. Se você ver todos os looks, sempre dá pra perceber o estilo da blogueira, o que ela mais gosta de usar. Cor favorita, essas coisas!

ENTREVISTADA 09 – R.C., 21 anos.

- 1) Não me sinto totalmente influenciada, mas acredito que as blogueiras são uma grande fonte de inspiração e de informação de tendência de moda. Sobre os produtos, já comprei sim e acho esse tipo de serviço bastante útil, pois nos ajuda a conhecer novas marcas.

- 2) Para mim acho que as duas coisas importam, mas dou preferência ao conteúdo, já que as informações de moda são o mais importante.

- 3) Para mim os looks do dia servem como fonte de inspiração. Assim posso ficar por dentro das tendências, analisar qual "moda" é ideal para mim e obter informações de estilo.

- 4) (2) Exibicionismo;
(3) Informação de moda;
(4) Marcar identidade própria;
(5) Mostrar uma moda "real";
(1) Mostrar tendências.

- 5) (2) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano;
(5) Identificação com blog/blogueira;
(1) Inspiração;
(3) Orientação de moda e estilo;
(4) Voyerismo.

- 6) Acredito que eles são montados, e não são postos no blog sem nenhum propósito. Principalmente por que algumas blogueiras utilizam roupas que não condizem com o clima de onde vivem e o conforto para onde vão.

- 7) Acredito que as blogueiras atuais querem mostrar a moda sem se importar muito com o estilo próprio. Assim elas acabam utilizando tudo e se tornam umas iguais as outras.

ENTREVISTADA 10 – C.T., 24 anos.

- 1) Não tanto pelas cearenses. A única coisa que confesso ter sido influenciada foi na compra de uma blusa de cetim.

A minha blogueira favorita é a Carol Burgo, de Recife. Ela sim é digna.

- 2) O conteúdo. Não adianta a identificação se ela não sabe produzir ou passar um conteúdo de qualidade.

- 3) Particularmente, look do dia não é a minha categoria preferida. Só olho mesmo os da Carol Burgo - <http://www.smallfashiondiary.com/> - porque ela é super criativa.

- 4) 1,4,3,2,5

- 5) 4,1,5,3,2

- 6) A maioria é real mesmo mas, prefiro as que montam e fazem fotos bacanas.

Eu mesma não sou adepta do look do dia já que não tenho tempo pra produções bacanas.

- 7) Pelos looks não, pelo texto sim.

Acredito que elas deveriam caprichar mais no texto e saber se mostrar nas redes sociais. :)

- 1) Sim, acho que esse é o objetivo principal desse tipo de mídia, uma vez que é uma consumidora falando para outra. Existem também os posts feitos como propaganda propriamente dita, mas acredito que esses também são positivos, uma vez que nos levam muitas vezes a conhecer marcas e produtos que seriam difíceis chegar ao nosso acesso. E sim, já comprei diversos produtos por elas indicados.

- 2) Acho que ambos estão diretamente ligados. Se você se identifica com a blogueira e provável que tenha estilo, gostos e interesses semelhantes aos dela, o que fará com que se identifique com o conteúdo por ela postado.

- 3) A título de inspiração, para aprender novas combinações com as peças que tenho no armário.

- 4) (5) Exibicionismo; (4) Informação de moda; (2) Marcar identidade própria;(1) Mostrar uma moda “real”;(3) Mostrar tendências.

- 5) (2) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano; (4) Identificação com blog/blogueira; (1) Inspiração; (3) Orientação de moda e estilo; (5) Voyerismo.

- 6) Depende, na maioria dos casos acredito que sejam produções normais usadas pela blogueira no dia-a-dia, entretando vez ou outra sabe-se que look foi montado com aquele objetivo.

- 7) Consigo perceber na maioria delas, mas claro que alguns casos fogem a esta regra.

ENTREVISTADA 12 – P.M., 23 anos.

- 1) Com certeza sempre há um certo tipo de influência, mas isso não quer dizer que a pessoa "perde" a sua identidade e passa a seguir somente aquilo que é dito ou "imposto" nos blogs. Não, há sempre uma adaptação sabe, pelo menos no meu caso. Adapto o que eu vejo com o meu estilo e minha personalidade! E sim, já comprei muita coisa que vejo em blogs porque às vezes a gente está tão corrida e sem tempo de se atualizar que o blog faz isso por você!

- 2) O conteúdo claro, mas a identificação com o modo de se expressar da blogueira e como ela escreve os posts é muito importante. Não gosto de blogueiras que tentam impor um estilo, pois acho que cada um tem seu modo de ser e a personalidade do indivíduo deve ser preservada bem como sua singularidade e subjetividade.

- 3) Para me inspirar. Adoro ver o que está sendo usado e poder adaptar o que eu já tenho em casa. Algumas vezes tenho que ir às compras é claro ;)

- 4) (3) Exibicionismo
(4) Informação de moda
(1) Marcar identidade própria
(5) Mostrar uma moda real
(2)Mostrar tendências

- 5) (1) Informação de moda real, mais próxima do cotidiano;
(4) Identificação com blog/blogueira;
(2) Inspiração;
(3) Orientação de moda e estilo;
(5) Voyerismo.

- 6) Muitos são feitos especialmente para serem fotografados e é isso que desanima um pouco. Acho que é preciso ousadia para você mesma criar os seus looks e mostrar a tendência que é adaptada por você. Isso sim chama-se look do dia.

- 7) Com certeza! O modo de se vestir, as cores escolhidas e acessórios podem falar muito sobre uma pessoa. Pode mostrar desde a mais tímida e recatada até aquela mais ousada e glamourosa por assim dizer!