

## IMAGEM COMO ESPAÇO SOCIAL: O COTIDIANO EM BLOGS DE MODA

Lorena Abdala

loabdala@gmail.com

Faculdade de Artes Visuais - FAV/UFG

ISSN 2316-6479

### Resumo

As imagens publicadas em blogs de moda, entendidos então como espaços de convergências e divergências da identidade, do cotidiano, do consumo e das identificações, serão objetos de análise neste artigo para evidenciar as relações entre o consumo e o cotidiano espetacular. Em outras palavras, a ideia é incitar a discussão sobre como o uso das imagens em blogs de moda medeiam relações espetaculares do cotidiano e do consumo. Neste artigo três imagens, de três blogs diferentes serão utilizadas como pontos de partida para refletir a triangulação proposta: imagem-cotidiano-consumo.

**Palavras-chave:** Moda; Consumo; Imagem; Cotidiano; Blogs

### Abstract

The images published on fashion blogs, then understood as convergence spaces of and identity divergences of everyday life, of consumption and identifications will be subject analysis in this article to reveal the relations between the spectacular everyday and the consumption. In other words, the idea is to encourage discussion about how the use of images in fashion blogs mediate everyday's spectacular relations and consumption. In this article, three images from the three different blogs will be used as starting points to reflect the proposed triangulation: image-everyday-consumption.

**Key-words:** Fashion; Consumption; Image; Everyday; Blogs

As imagens publicadas em blogs de moda, entendidos então como espaços de convergências e divergências da identidade, do cotidiano, do consumo e das identificações, serão objetos de análise neste artigo para evidenciar as relações entre o consumo e o cotidiano espetacular. Em outras palavras, a proposta é incitar a discussão sobre como o uso das imagens em blogs de moda mediam relações espetaculares do cotidiano e do consumo. A imagem, nesta perspectiva, é entendida como um espaço de relações sociais. Neste artigo, três imagens, pertencentes a três blogs diferentes e de países diferentes (Brasil, França e China) serão utilizadas como pontos de partida para refletir a triangulação proposta: imagem-cotidiano-consumo. Neste sentido, é pertinente introduzir a fala de Nicolas Mirzoeff, sobre as novas subjetividades visuais:

During the modern period two-fold visual subject was predicated by disciplinary society. That subject added to Descartes's early modern definition of self 'I think therefore I am' (Descartes) – a new mantra visual subjectivity: 'I am seen and I see that I am seen'. (MIRZOEFF, 1998, P.10)<sup>1</sup>

A cultura visual tem por característica a interdisciplinaridade, neste sentido os campos de interesses amparam tanto as produções artísticas do passado quanto as produções contemporâneas. Assim, os fenômenos visuais de hoje são importantes fontes para investigarmos como as práticas sociais tem dado sentido ao olhar. As imagens não são estudadas apenas por seu caráter tangível, mas também pela experiência estética que elas fomentam: como vemos, como interpretamos, como (re) significamos os modos de ver e sentir. Uma estratégia para se entender a vida contemporânea.

Dentro deste contexto é que se torna possível pensar as imagens como um espaço de relações complexas que tecem significados rizomáticos, ou nas palavras de Nicolas Mirzoeff (1998), como um “lugar sempre desafiante de interação social”, com atenção especial às tecnologias, que com o advento da web potencializaram a produção, o consumo e a circulação de imagens. Como efeito, os cotidianos foram re-inventados criando novas comunidades de significados – um exemplo são as imagens mediadas em blogs de moda. Irene Tourinho ao problematizar os alcances da Cultura Visual, pontua:

Precisamos considerar, então, as práticas de consumo acelerado de imagens, estimuladas em todas as faixas etárias, e nos impactos desse consumo que, dentre outras implicações, coisificam a felicidade e a alegria, fincados em estereótipos que ‘materializam’ o prazer, o poder, a satisfação. (TOURINHO, 2011, p. 10)

Neste sentido, ao considerar o aceleração da produção e do consumo de imagens em contexto web, especialmente em blogs de moda, podemos pensar na fragmentação da experiência estética e na fragmentação da atribuição de sentido. Tais fragmentações acontecem porque as imagens podem ser construídas e difundidas de maneiras diversas e contextualizadas também de diferentes maneiras, tanto por quem as produz, quanto por quem as consome dentro de um determinado regime visual.

Na obra *“The Object Stares Back”* (1996) de James Elkins o autor sugere que, como o próprio título diz, as imagens nos olham e desta relação entre o olhar e o sujeito que olha podemos dizer que há uma ação motivada pelo dese-

1 Durante o período moderno duas vezes o objeto visual baseava-se na sociedade disciplinar. Este assunto adicionado à moderna definição antecipada de si de Descartes do “penso, logo existo” (Descartes) – gera um novo mantra visual da subjetividade: “Eu sou visto e vejo que sou visto”. (Tradução livre)

jo, uma vez que investimos significados baseados em nossas relações afetivas com estes artefatos, “...objects all say one thing: ‘look at me”,<sup>2</sup> (ELKINS, 1996, p.72). A investigação da experiência de ver e ser visto nesta perspectiva pode, assim, trazer apontamentos significativos sobre os cotidianos espetacularizados<sup>3</sup> mediados por imagens na web.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p.14). Para Debord, quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana.

David Freedberg (1989) discutindo o poder das imagens, nos provoca ao dizer que as imagens nos incitam, nos desafiam, nos deslocam em altos níveis de empatia e medo e isto acontece tanto nas sociedades que dizemos ser “primitivas” quanto nas sociedades contemporâneas. Isto aconteceria porque: “*they make us aware of kinship with the unlettered, the coarse, the primitive, the undeveloped; and because they psychological roots that we prefer not to acknowledge.*”<sup>4</sup> (FREEDBERG, 1989, p. 1). O sentimento primitivo que Freedberg aponta é uma forma de tensionar nossa atenção diante de nossas relações com os sistemas de imagens, uma vez que somos nós que atribuímos sentidos a elas, seja na adoração ou na iconoclastia.

Marita Sturken e Lisa Cartwright (2001), argumentam que a cultura de consumo contemporânea é uma cultura da mercadoria, de *commodities*, isto é uma cultura na qual as mercadorias são centrais para o seu entendimento. O conceito da cultura de mercadoria está relacionado a ideia de que nós construímos nossas identidades, em parte, através do consumo de produtos que habitam nossas vidas, que se relacionam com nossos universos. As “mercadorias do eu”, seriam desta forma construtoras de nossas subjetividades mediadas pelo consumo e uso de bens. Daí a relevância da análise da vida mediada por imagens-fetice e pela mercadoria-fetice.

Visual images play a primary role in the commerce of contemporary societies...This means that images are central aspect of commodity culture and consumer societies dependent upon the constant production

2 Todos os objetos dizem uma só coisa: Olhe para mim. (tradução livre)

3 O cotidiano espetacular aqui, é entendido como as relações socio-culturais evidenciadas nas imagens de cotidiano postadas pelos blogs de moda na web.

4 Elas nos tornam conscientes do nosso parentesco com o analfabeto/não letrado, com o grosseiro, com o primitivo, com o subdesenvolvido que nossas raízes psicológicas/inconsciente preferem não reconhecer. (tradução livre)

and consumption of goods in order to function. Such advertising images are central to construction of cultural ideas about lifestyle, self-image, self-improvement, and glamour. (STURKEN; CARTWRIGHT, 2001, p.189) <sup>5</sup>

A mercadoria fetichista pode ser entendida como um sistema de mistificação que esvazia o objeto de seu significado de produção e o infla com novos significados de status simbólico. Esses significados podem ser entendidos como um espaço “entre”, ou propriamente a imagem em si, como uma zona de significâncias entre o objeto e o que ele representa culturalmente. “*Representation refers to the use of language and images to create meaning about the world around us.*” (STURKEN; CARTWRIGHT, 2001, p.12) <sup>6</sup>

Pensando sobre as representações que dão sentido ao nosso universo simbólico, a condição contemporânea dos consumidores é que estes redefiniram seus espaços públicos na *World Wide Web* e a cultura que já era mercadoria, tornou-se uma cultura-mundo, uma hipercultura segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, ao falar sobre as dinâmicas do ciberespaço:

Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economias/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultural comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.7)

O fato que (re)configura a realidade cultural daqueles sujeitos inseridos no universo online é um turbilhão de imagens as quais invadem os sujeitos a todo tempo. Imagens que geram e levam à outras imagens e que se desdobram em outras significâncias. É muito comum ao nos conectarmos para ler um simples e-mail em alguns segundos já termos três ou quatro abas abertas no navegador, frutos de hiperlinks <sup>7</sup> oriundos deste primeiro e-mail. Muito embora o suporte do texto ainda seja o ponto deflagrador destas ações, as imagens tomam para si a função de conexão dos sujeitos com a informação nestes espaços/tempos. É o contexto da era do acesso, segundo Riffkin (2000).

Vejam os exemplos da figura 3, a seguir, que apresenta um blog de moda de Hong Kong: mesmo quem não domina o chinês, estando a par de determinado

5 As imagens visuais desempenham um papel fundamental nas sociedades contemporâneas de consumo... Isto significa que as imagens são aspecto central da cultura da mercadoria e as sociedades de consumo, dependem da produção constante e consumo de bens, na sua lógica. Tais imagens publicitárias são fundamentais para a construção de cultura da ideia sobre os estilos de vida, auto-imagem, auto-aperfeiçoamento e glamour. ( Tradução livre)

6 As representações se referem ao uso da linguagem das imagens pra criar sentido ao mundo que nos rodeia. (tradução livre)

7 O hyperlink ou link é uma palavra ou frase sublinhada (underline) de cor diferente do resto do texto que indica para o leitor que pode ser clicado e assim redirecionado para outra página na web. (CHO, 2012, P.21)

código visual, identifica do que se trata a proposta, pois a estrutura das imagens dispostas seguem um específico escopo de sentido e geram hiperlinks que conduzem a outras imagens, externas ao território do blog, que também fazem parte desta rede de significâncias.

É partir deste ponto que podemos pensar a triangulação imagem-cotidiano-consumo. Nas figuras que seguem, temos um conjunto de imagens deflagradas veiculadas em blogs de moda que conduzem a links para outras imagens, em outros espaços virtuais. As imagens, nos três exemplos sugerem uma cena/ação, uma encenação cotidiana <sup>8</sup>, na qual os sujeitos em questão, as meninas (Brasil, França e China), nos mostram uma identidade visual que pode ser consumida tanto visualmente como em matéria, pelos links indicados, para compra de cada item que vestem nas imagens. A escolha destes se deu, a fim de se comparar os olhares em diferentes culturas, no mesmo período de tempo.



Figura 1. Fluxograma de imagens, blog “Just Lia”, São Paulo – Brasil <sup>9</sup>



Figura 2. Fluxograma de imagens, blog “The Cherry Blossom Girl”. Paris - França. <sup>10</sup>

<sup>8</sup> A menção de cena cotidiana, ou ação cotidiana, será considerada ao longo do texto, pela a noção do cotidiano espetacular. Neste sentido, o conceito se expande para além do sentido do senso comum, entendido como cenas que acontecem no dia-a-dia, para uma noção espaço-temporal de uma estetização e encenação da realidade.

<sup>9</sup> Imagens postadas pela moderadora do blog em 09/04/2013.

<sup>10</sup> Imagens postadas pela moderadora do blog em 08/04/2013.

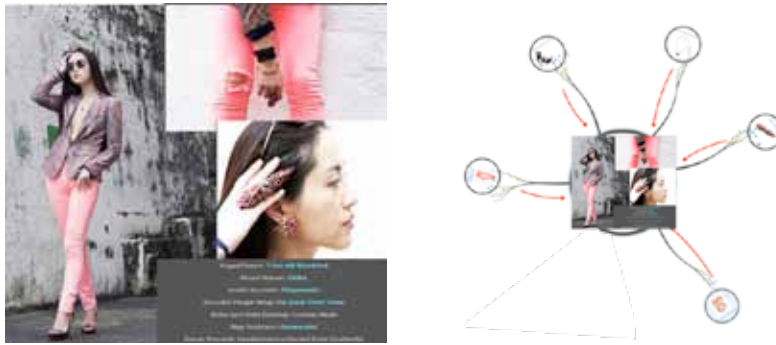


Figura 3. Fluxograma de imagens blog “Elle Icon Lee”. Hong Kong – China <sup>11</sup>

No fluxograma da figura 1, presente no blog brasileiro “*Just Lia*”, Lia, a moderadora, posta o “look do dia” seguido de links que conduzem o leitor para a compra dos itens de vestuário que ela apresenta. Neste look, a blusa conduz a um link para a loja virtual da *Colcci*, o colete leva à loja virtual da *Renner*, o short para a loja virtual da *H&M*, a bolsa para loja virtual da *Zara*, o colar à loja virtual da *Forever 21*, o relógio à loja virtual da *Cassio*, e as botas, apesar de serem de uma coleção antiga, de acordo com Lia, e não disponíveis para compra, conduzem a loja virtual da *C&A*.

Na sequencia, na figura 2, de modo muito similar, a moderadora do blog de moda francês “*The cherry Blossom Girl*”, Alix, nos apresenta uma “cena cotidiana” intitulada de “*Blue Monday*”, na qual a cor azul foi a inspiração para a produção da visualidade/identidade da “segunda-feira azul”. Após uma sequencia de cenas que ora focam detalhes, ora o corpo todo, é apresentada ao leitor a procedência de cada item usado nas imagens, com os devidos links para o acesso nas lojas virtuais de cada grife. Alix, apresenta links para os sete itens que veste: a blusa e o macacão conectam-se com a loja virtual *Asos*, os sapatos e a bolsa com a loja virtual *Carven*, os broches com a loja virtual *Super Sweet Shop*, e até o esmalte usado conduz a loja virtual da *Sephora*.

Na figura 3, no blog chinês “*Elle Icon Lee*”, a moderadora Elle Lee nos apresenta uma narrativa visual de si mesma, a qual ela chama de uma mistura de “menininha sexy” no post deste dia, intitulado: “*Lookbook: bold colours, mixed prints and big jewellery are not just for girly girls*”. Temos aqui também a indução à ideia da cena cotidiana. O conjunto de imagens irradiam links para cinco lojas virtuais diferentes, como pode ser visto pelo fluxograma da figura 3: a calça conecta-se com a loja virtual da *Seven for All Mankind*, o blazer com a loja virtual da *Zara*, as sandálias com a loja virtual da *Dsquared2*, o colar com a loja virtual da *Swarovski* e por fim o anel conecta-se com a loja virtual *On Aura Tout Vous*.

Fica claro nas figuras apresentadas que o modo de apresentação é o mesmo das revistas de moda em formato analógico, onde cada item do editorial re-

11 Imagens postadas pela moderadora do blog em 03/04/2013.

cebe os devidos créditos ao final das narrativas. A diferença em blogs de moda, se reside no fato de que os editoriais, se vestiram de cenas do cotidiano, porque vestem pessoas comuns <sup>12</sup> e não modelos, além do que, por serem em formato digital, são imagens/produtos hiperlinkados que geram consumos imediatos. Como sugere Mike Featherstone ao referir-se a estetização do cotidiano:

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. (FEATHERSTONE, 1995, P.34)

Qual lógica do consumo mediado por imagens na web? Será que podemos dizer que seriam modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais *off* e *online*? Ou retomando a ideia de Sturken e Cartwright, consumir seria construir nossas identidades através dos produtos/imagens que habitam nossas vidas? Certamente, não existe uma causa ou lógica única, como pontua Bauman (2001), “há, em suma, razões mais que suficientes para “ir as compras”. Qualquer explicação da obsessão de comprar que se reduza a uma causa única esta arriscada em ser um erro.”(BAUMAN, 2001, P.95)

É importante deixar claro que não se trata, aqui, de tecer críticas contra o capitalismo desenfreado ou ao consumo como um ato nocivo para o sujeito da pós-modernidade. Ao contrário, o consumo está sendo considerado como parte das relações afetivas que os sujeitos tecem no mundo, como ato subjetivo do sujeito que olha, que sabe que é olhado e que constrói a si mesmo a partir das imagens que cria e das imagens que incorpora, princípio essencial dos processos da identidade/alteridade.

A imagem em blogs de moda, neste sentido, fica mais próxima a ideia do fetiche, mas não o fetiche de ordem colonial, marxista ou freudiano, mas um fetichismo visual contemporâneo que advém dos fluxos de porosidades entre o cotidiano, difusão e consumo de imagens analógicas e digitais. O fetichismo incorpora-se como algo que seduz simbolicamente o sujeito que olha e o sujeito olhado. “O fetichismo visual é versão visual da comunicação digital que expande a coisa no olho”.(CANEVACCI, 2008, P.238)

Neste sentido podemos considerar a lógica da estetização da realidade, ao vermos, em blogs de moda, a realidade transformada em imagens. Assim, a fronteira entre o real e a imagem se estreita, pois os dois pontos fazem parte de uma

12 A noção de “pessoa comum” ao se referir as mediadoras dos blogs é questionável, já que muitas delas se tornaram celebrities bloggers ou blogueiras celebridades. Como no caso de Alix, da figura 2, que hoje é uma das embaixadoras das marcas Chanel e Dior em Paris.

grande área que ampara o hipertexto, a hiper-realidade e a hiper-cultura. As imagens/mercadorias irradiadas por estes espaços nos apresentam um tipo particular de potencial social, pois existem ali histórias de vida, narrativas visuais, (APPADURAI, 2010) . Escolhas que localizam os sujeitos no espaço/tempo sócio-culturais.

Nos três fluxogramas/imagens apresentados é notável a interconexão destas histórias de vidas, ficções de si, que atendem pelos títulos: “*Look do dia – short de Oncinha*”, “*Blue Monday*”, e “*Lookbook: bold colours, mixed prints and big jewellery are not just for girly girls*”. A moda como uma prática de si, como poiesis diária, reforça a noção de narrativa visual: imagens que se interconectam com outras produzindo um enredo, que por sua vez é gerador novas visualidades que se conectam com o imaginário de quem consome. Assim, as teias ou rizomas de sentido, vão sendo construídos em devir constante porque os olhares são múltiplos, simultâneos e carregados de diferentes repertórios culturais.

Retomando a triangulação que gerou o debate inicial: imagem – consumo – cotidiano, a ideia da mercadoria como signo fica clara nos três exemplos. Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (1981), traz a discussão de que, na condição da hiper-realidade, o real e o imaginário se fundem porque a estética, a arte e as imagens fazem parte a todo tempo do cotidiano dos sujeitos. Nesta linha de pensamento é possível, por analogia, pensar que imagem-consumo-cotidiano tornam-se uma coisa só, rompem a fronteiras e produzem um modo de subjetivar a forma como entendemos o mundo, tornam-se, assim como a moda, uma extensão do corpo, uma extensão de imaginários.

A mediação do consumo e do cotidiano por imagens em blogs de moda nos aponta olhares (auto)etnográficos, olhares que pelo dispositivo espetacular nos contam como estamos construindo nossas relações com o que absorvermos da cultura e como representamos tudo isto plasticamente por narrativas visuais na web. Concluindo com Mirzoeff: *I am seen and I see that I am seen !* (Eu sou visto(a) e vejo que sou visto(a)!)

## Referências:

APPADURAI, Arjun. *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niteroi: Editora da Universidade Federal Fluminense. (1ª reimpressão), 2010. P.399

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Trad. Maria João da costa Pereira. Lisboa, Relógio D’agua, 1991. p.202

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plinio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p.258



CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais - Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional*. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008. p. 329

CHO, Joy Deangdeelert. *Blog Inc. : Blogging for passion, profit and to create a community*. San Francisco, Chronicle Books, 2012. p.183

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto 1997. p.237

ELKINS, J. *The Object Stares Back: On the nature of seeing*. San Diego, CA: Harcourt, 1996. p.272

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 224

FREEDBERG, David. *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. p. 560

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p.207

MIRZOEFF, Nicholas (Org). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge, 1998. p.760

RIFKIN, Jeremy. *The Age of ACESS: the new culture of hypercapitalism, where all life is paid-for experience*. New York: Jeremy P. Tarcher; Putnam, 2001. p.312

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking: an introduction to visual culture*. USA: Oxford University Press, 2001. p.385

### **Imagens:**

Figura 1: Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2013/04/look-do-dia-short-de-oncinha/>>. Acesso em 14/04/2013.

Figura 2: Disponível em : <<http://www.thecherryblossomgirl.com/blue-monday/24715/>>. Acesso em 14/04/2013

Figura 3: Disponível em: <<http://elleiconlee.com/2013/04/03/bold-colours-mixed-prints-and-big-jewellery-are-not-just-for-girly-girls-%E4%BA%AE%E8%89%B2%E3%80%81%E8%8A%B1%E7%B4%8B%E5%92%8C%E9%A6%96%E9%A3%BE%E4%B9%9F%E9%81%A9%E5%90%88%E5%9E%8B%E6%A0%BC/>>. Acesso em 14/04/2013.

## Minicurrículo

Lorena Abdala é doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Artes Visuais. Graduação em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás, Graduação em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Tutora à distância no curso de Licenciatura em Artes Visuais, FAV/UFG/EAD. Professora no curso de Pós-Graduação em Moda e Criação UEG/Jaraguá.

ISSN 2316-6479