



DERIVAS: O LABIRINTO DOS BLOGS DE MODA

Lorena Pompei Abdala
loabdala@gmail.com

PPG em Artes e Cultura Visual -FAV/UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

Este artigo traz a reflexão sobre as implicações sociais e culturais dos blogs de moda. Como os blogs estariam influenciando a moda? Quais seriam os aspectos negativos e positivos destes agenciamentos encenados? A teoria da deriva pode ser um caminho para compreender os labirintos simbólicos que estas instâncias estão criando na rede, que de uma forma ou de outra estão culminando para um processo autofágico de informações e das representações simbólicas das identidades criadas por estes sujeitos.

Palavras- chave: *Moda, Consumo, Blogs, Cibercultura*

Abstract

This article reflects about the culture and social implications of the fashion blogs. How the blog has been influence the fashion? What will be negative and positve aspects this staged spaces? The Derive theory can be a way to understand the simbolic labyrnth in web, that the one way or another are culminating for the autophagic process of informations and simbolic representations of identity created for these subjects.


Keywords: *Fashion, Consupmtion, Blogs, Cybercultura*

A cultura-mundo e hipermoda:

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 excrecência 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/SERROY,2011:7)

A moda como uma prática social e parte da cultura-mundo, engendrou para si tais agenciamentos em que as identidades, as projeções e encenações do corpo são construídas e reconstruídas, sobretudo, nas relações que se estabelecem na




rede. Segundo Juan Martin Prada, ao falar das dinâmicas da web 2.0, as noções de pertença e participação são essenciais para se pensar as novas relações sociais contemporâneas, uma vez que dessas relações imperam a necessidade da vinculação a alguma comunidade virtual, de colaborar, de postar informações e de compartilhá-las em redes sociais (fotos, vídeos, comentários, etc.).

Neste sentido, os usuários web seriam a verdadeira origem e destino do novo desenvolvimento tecnológico, que coincide em uma “rentabilíssima estratégia de indistinção entre o econômico, o afetivo, o cultural, o político e o cultural”. (PRADA,2008:68). Deste modo, não é por acaso que os blogs de moda estão no ápice de sua ascensão. Por definição Blogs são publicações digitais de um sujeito ou de coletivos que são disponibilizadas gratuitamente na interface web. Tratam de assuntos que abarcam amplos agenciamentos da moda. Tais como: comportamento, consumo, tendências, streetstyle, Fashion Weeks, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Neles, os discursos de quem os escrevem são, de modo geral, opinativos e sugestivos.

Desta forma, poderíamos nos perguntar quais seriam as origem destes discursos, quem seriam estes sujeitos que veiculam informações e críticas de moda? Já que os dispositivos de poder parecem ser tornar mais eficazes quando mediados por logicas participativas em “festivos fluxos de atividades sociais” (PRADA,2008:69). Como fenômeno historicamente recente, há cerca de quase dez anos, os blogs de moda a princípio eram escritos por profissionais ligados ao *mainstream* da moda (jornalistas, editores, stylists, maquiadores, designers, etc.). Com a massificação do acesso a criação de blogs, vemos claramente a ampliação destes discursos. Se antes poucos discursos eram reconhecidos e legitimados em espaços legitimados, hoje na atual organização da geopolítica virtual, micro-discursos coexistem em micro-cartografias com micro-legitimações e com micro-públicos.

Uma dos pontos a se refletir sobre o *boom* dos blogs de moda se reside no fato de que a maioria, (com as devidas exceções) dos discursos veiculados por estes sujeitos parecem não possuir articulações substanciais nas abordagens. Isto acontece, porque supõe-se que bastar gostar de moda para falar sobre ela. E por que não falar?

Certamente o conhecimento empírico jamais deve ser descartado, pois ele é fonte de alimentação do conhecimento formal, no entanto a realidade atual se configura em excesso de empirismo e pouca informação consistente. Até que ponto o amadorismo deveria mediar massivamente as relações de poder? É preciso ou não considerar a credibilidade das fontes? Ou ainda, até quando se levará a diante o falso discurso das liberdades de escolhas e das livres decisões?



Já que nas palavras de Maria Elisa Máximo, os blogs apresentam um cotidiano encenado, dramatizado por meio de jogos performáticos que ensejam uma apresentação do eu. Representações de uma realidade projetada e não uma realidade efetivamente objetiva, o que Michel Maffesoli chamou de ética da estética ao falar sobre a ambiência teatralizada e portanto ficcional das relações do cotidiano espetacular dos sujeitos, que seriam mediados por seus afetos, crenças e um “querer ser” espetacularizados.


O que se mostra nos blogs não é a ‘vida como ela é’. É um cotidiano inventado, performado e constantemente negociado de modo a se tornar compartilhável dentro de um conjunto de afinidades e interesses específicos por meio dos quais o blogueiros se colocam em rede, engajando-se em situações interativas nas quais eles se constroem em na relação com os outros.(MAXIMO,2007:44)

Desta forma, as ficções dos blogs de moda se comportariam como dispositivos espetaculares, dispositivos aqui entendidos no conceito de Giorgio Agamben: “Qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.” (AGAMBEN, 2009:40)

A Deriva:

Neste sentido é que podemos refletir sobre a metáfora da deriva dos blogs. De acordo com a Teoria da Deriva de Guy Debord, a deriva seria uma passagem rápida por ambientes variados, implicando em um comportamento lúdico-construtivo em varias dinâmicas de espaço e tempo, criando labirintos nos espaços de ação. Debord, na Internacional Situacionista, referia-se a deriva dos espaços urbanos de Paris. Entretanto, por analogia, podemos transpor esta teoria para as dinâmicas das geopolíticas na cartografia do ciberespaço.

A deriva dos blogs de moda se daria devido ao massivo crescimento de vozes que se entrelaçam em labirintos tramados pelo empirismo, onde os usuários são ao mesmo tempo provedores e consumidores de conteúdo. De forma que as redes de informações criadas pelas vozes destas instâncias acabariam por engendrar uma espécie de autofagia e um conseqüente processo de auto-deglutição. Explico: em outras palavras, o excesso, a superficialidade e a repetição das informações podem estar corroborando para a dissolução dos blogs de moda. Os labirintos formados por estes discursos apresentam-se sem saída, circulares e flutuantes. Um provável começo do fim e começo de uma nova cauda que ainda não podemos definir com clareza, devido ao necessário distanciamento histórico.



Mas então, o que os blogs de moda fizeram pelos sujeitos, pela moda e por que eles recebem tanta atenção das mídias? A democratização “blogueira” fez que muitos deixassem de serem expectadores para tornarem-se participantes ativos, o que Debord chamava de “arte revolucionária experimental” e que Juan Prada denomina de “prosumidores”¹. Sujeitos que antes não tinham espaços para serem ouvidos, encontram no blog uma forma para o exercício da subjetividade e da criatividade. Na grande arena dos blogs encontramos alguns olhares especiais e talentosos que produzem poéticas que tornam a moda mais humana e menos capitalizada, que dão sentido as representações simbólicas de si de forma lúdica e inteligente.

A conversão da multidão em agentes autônomos de produção proposta por Hardit e Negri também canalizaria de lograr o livre acesso e controle ao meios primários de produção biopolítica e portanto de produção de subjetividades, quer dizer, o conhecimento, a informação, a comunicação, os afetos, definitivamente constituem os principais elementos do tecido da produção hoje em dia. (PRADA, 2008:70)²

Quanto a moda, um ponto favorável foi à facilitação da criação dos pequenos aos grandes comércios online. O blog de moda passou a funcionar como um e-commerce informal. Nestes espaços o “blogueiro” não só expõe seus produtos, como também faz trocas, encomendas e sugestões. Os novos criadores que antes, devido aos obstáculos burocráticos possuíam dificuldades em estabelecerem-se como comerciantes e divulgar suas criações encontram no território virtual a chance de lançar-se no mercado nacional/internacional a um custo muito baixo.


Uma questão a ser levantada é que com a abertura de canais informacionais dos blogs e as propagandas de produtos devidamente compradas pelos anunciantes, ser “blogueiro” tornou-se profissão. A propaganda do “boca a boca” é uma das mais eficazes, sabendo disso nada mais confiável do que vender um produto sugerido pelo “conselho” de uma instância legitimada.

Derivas do capital cultural:

A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumismo marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico. (LIPOVESTKY;SERROY, 2011:15)

1 Fusão de consumidores com produtores.

2 Tradução da autora.




É neste ponto que as mídias e empresas se interessam pelos blogs: ali se encontram formadores de opinião e captadores de consumidores potenciais em escala mundial, considerando o espaço-tempo virtual. O efeito deste tipo de estímulo de consumo é viral e supera qualquer outro tipo de mídia. Um exemplo foi o esmalte da grife Chanel, chamado Particulière, lançado no desfile Primavera/Verão 2010, anunciado por blogs do mundo todo, inclusive no Brasil, ele esgotou-se praticamente nas principais revendedoras mundiais e em *freeshops*, tornou-se objeto de desejo pelo peso da grife e por ser artigo raro. No Brasil, no site da loja Sacks, foi esgotado em menos de duas horas de venda, quando lançado, ao preço de R\$ 92,00.

De acordo com Michel de Certeau (1995), o momento em que vivemos caracteriza a sociedade do ver, somos guiados pela cultura visual que faz parte de nosso universo simbólico. Assim, as imagens são essenciais para despertarem o desejo pelas coisas. É o desejo que transforma a compra, propriamente dita, e os artefatos como sujeitos de todas as ações. Como esferas principais, nada mais forte imagetivamente do que a interface do blog para legitimar e fortalecer os artefatos de consumo e o estímulo à compra.

É fato que com a ampliação dos discursos via blog houve o aceleração da difusão de novos produtos e novas tendências e com isto o consequente aumento do consumo dos bens sugeridos. Se por um lado podemos verificar uma democratização do acesso deste tipo de capital cultural, por outro verificamos também o aumento de um consumo desenfreado somado à necessidade da urgência do “novo” e ao mito da grife. Condição esta instável, a qual se torna obsoleta rapidamente, dando espaço a outras novidades.

Nos tempos de hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades...A lógica da moda infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial. (LIPOVETSKY/SERROY, 2011:95)

A marca na sociedade do hiperconsumo é onipresente, de amplitude planetária e é exatamente por este amplo alcance que o poder das marcas estimula o fenômeno da falsificação e da cópia ou o que os blogs comumente denominam de coleções “*inspired*” ao referir-se a produtos confeccionados à inspiração de uma grife. Segundo Lipovestky e Serroy (2011) a falsificação, hoje, representa quase 9% do comércio mundial e só na França cerca de seis bilhões de Euros são perdidos anualmente em divisas, atingindo uma em cada duas



empresas, no Brasil cerca de 40 bilhões de Reais são perdidos, segundo dados do Ministério da Fazenda.

Não cabe neste artigo discutir as implicações sócio-econômicas e culturais da falsificação na moda. No entanto, os números aqui expostos são um exemplo da força das grifes, que mesmo copiadas, inspiradas ou falsificadas imprimem uma fantasmática, uma presença ausente nestes produtos que despertam o desejo dos consumidores.


Duas das cópias fenômenos divulgadas pelos blogs entre 2008/2009, por exemplo, foi o modelo da bolsa Alexa, da Mulberry e a Birkin da Hermés, peças desejadas e inacessíveis para a maioria dos consumidores, se não fosse a facilidade de reprodução informacional dos blogs, que em pouco tempo disponibilizaram as cópias “*inspireds*” para venda (os blogs que produziam) e os que não produziam informavam quem e onde as vendiam. Nas palavras de Bourdieu, as grifes se configuram como uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto e sendo assim vale de acordo com seu peso simbólico, mesmo que “à inspiração de”.

Labirintos possíveis:

Podemos dizer que a lógica do consumismo espetacular dos blogs de moda tramaram novas cenas nos modos de se perceber as identidades e como os corpos dos sujeitos se apresentam nestes cotidianos espetacularizados, ao mesmo tempo em que aceleraram vorazmente, para quem reconhece estes códigos, a forma de se apropriar e consumir as representações do eu.

Uma outra questão é que por um lado os blogs, ainda que de maneira tortuosa, democratizaram o direito de vozes marginais encenarem seus cotidianos, ao massificar o acesso informacional aos produtos inclusive os de luxo, tornaram comuns dialetos que antes eram restritos aos altos consumidores. Denominações como “2.55”. “Birkin”, “Lugagge”, “Silvana”, que se referem respectivamente a modelos de bolsas da Chanel, Hermés, Celine e Fendi passaram a fazer parte do cotidiano da rede de seguidores destes nichos. Mesmo quem não as consome, sabe do que se trata e consumir mesmo que imageticamente pode ser inspirador, já que o luxo sempre foi um dos faróis da sociedade consumista, porque projeta, gera teatralidades existenciais muitas vezes intocáveis na realidade objetiva.

Entretanto por outro lado, devido ao inchaço dos blogs de moda ao invés de serem produzidos ecos para novas vozes, estão sendo produzidos ruídos que se sobrepõem, o que faz com que as informações percam a força dados os efeitos da repetição, da mesmice, do excesso de propaganda e dos egocentrismos.



Deste tipo de labirinto não há como escapar, já que não existem sopros de novidades capazes de evitar o processo autofágico, pois o princípio do “novo” sempre será recorrente na moda. “A moda não esta indo para lugar nenhum, exceto para frente” (SVENDERSEN, 2010:172)

De toda forma, ainda pode existir uma luz no “fim do labirinto”, desde que os sujeitos que interagem nestes tipos de interfaces busquem informações consistentes e cultivem suas subjetividades e identidades plenas em cenários possíveis. Diferente da tirania do “pluralismo” visual contemporâneo, em que podemos ser qualquer personagem, desde que com a modelagem e a cor do momento, a idéia é que se busque sair do mesmo e traçar novos caminhos, captar o *zeitgeist* do momento. Afinal, as arenas da moda como práticas sociais e existenciais, são capacitadoras de insuflar grandes revoluções. Esta na hora de remodelar estes espaçoa e pensar em outros mundos possíveis.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. *Alta Costura e Alta Cultura*. *Noroit*, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974 e janeiro de 1975.

CERTEAU, Michel. *A cultura no Plural*. Trad. Enid Abreu Dobranzky- Campinas, SP: Papirus, 1995.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.


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

LEÃO, Lúcia (Org). *Derivas: Cartografias do Ciberespaço*. São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

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

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MÁXIMO, Maria Elisa. *O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs*. EdIPURCS: Civitas - Revista de Ciências Sociais, Vol. 7, No 2 (2007). Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT16-5768--Int.pdf>>. Acesso em 12/03/2012



PRADA, Juan Martin. *La Creatividad de la Multitud Conectada y el Sentido del Arte n el Contexto de la Web 2.0*. Estudios Visuales N# 5: Políticas de la Visualidad en un Mundo 2.0.2008. Disponível em: < http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf >. Acesso em 08/03/12.

SVENDERSEN, Lars. *Moda - Uma Filosofia*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Minicurrículo

Lorena Pompei Abdala é doutoranda e Mestre (2010) pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual FAV/UFG; Bacharel (2003) em Relações Internacionais pela UCG; Bacharel (2004) em Design de Moda pela FAV/UFG. Atualmente é Professora no curso de Licenciatura em Artes Visuais, EAD/FAV/UFG.