

O “DIA 265” EM “UM ANO SEM ZARA”: SOBRE IDENTIDADE E PUBLICIDADE EM BLOGS DE MODA

MACHADO, Wladimir (PPGACV-FAV-UFG)

Resumo: Este artigo analisa a postagem “dia 265” do blog “Um ano sem Zara” e propõe insinuações teóricas que visam caracterizar os blogs enquanto ferramentas produtoras de moda.

Palavras-chave: moda, identidade, publicidade

Abstract: This paper analyzes the post “Dia 265” from “Um ano sem Zara” blog and proposes innuendos intended to characterize blogs as tools for producing fashion.

Keywords: fashion, identity, advertising

1 – Introdução

Este artigo propõe uma perspectiva sobre a postagem “dia 265” do blog “Um ano Sem Zara”. Neste espaço de publicação e interação, a publicitária e blogueira Joanna Moura registrou em textos e imagens o desafio de não comprar roupas durante um ano. O fragmento destacado integra uma série de postagens denominada “Projeto Fashion NIVEA Black & White”, campanha publicitária de um antitranspirante “Invisible Black & White”, que evita manchas nas roupas.

O objetivo da proposição é analisar o uso de imagens da vestimenta cotidiana para fins publicitários, com atenção às funções que desempenham. Por tratar-

se de material eminentemente digital e diretamente relacionado à visualidade *fashion*, a reflexão tangencia conceitos do campo da cibercultura e da moda.

Procuramos conectar a postagem a domínios teóricos adjacentes, tais como o consumo e a experimentação da identidade. Os encaixes conceituais visam caracterizar o blog como ferramenta produtora de moda. Esta produção será incorporada ao texto da pesquisa de mestrado desenvolvida junto ao Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG.

2 – O desafio do blog e a proposta da campanha

Para contornar desgastes financeiros resultantes do consumo de moda, Joanna Moura enfrentou um ano de abstinência das compras e produziu um visual diferente a cada dia. Jojo – como se identifica no perfil – publicou no blog “Um ano sem Zara” as imagens dos 366 *looks* que montou com as peças de seu guarda-roupa. Terminado o desafio, atualmente narra seus esforços para, em suas palavras, “voltar às compras e não entrar no buraco”.

Ao longo dos episódios desta aventura, encontram-se onze postagens que compõem a campanha publicitária intitulada “Projeto Fashion NIVEA Black & White”. Jojo apresenta a proposta:

a NIVEA me propôs montar *looks* diferentes, duas vezes por semana, usando uma camisa preta e uma camisa branca (...) e junto com essas camisas eu vou testar o antitranspirante Invisible Black & White, que evita manchas amarelas e brancas nas roupas. (...) Você também pode participar enviando seus *looks* para a [Fan Page da NIVEA no Facebook!](#)

Destacamos para análise a postagem do dia 265 do desafio, no qual a blogueira veste a camiseta branca. Na seção seguinte, procuramos identificar pontos de emergência do apelo publicitário. As observações sobre imagens e textos possibilitarão o desenvolvimento das articulações teóricas e insinuações analíticas.

2 – O *look* do dia 265

Neste ponto da campanha, a camiseta branca é usada pela terceira vez. O item é o elemento em torno do qual o *look* é composto: “mais um dia de inventar arte com a blusinha branca”. Jojo afirma que a peça “continua firme e forte e sem manchas”. Entre parênteses, acrescenta: “olha o desodorante Invisible Black & White funcionando aí, gente!”.

Na sequência, o texto focaliza as circunstâncias e referências que contribuíram para a produção do visual:

“incorporei o espírito girl power. E é engraçado como certas coisas influenciam a gente, né? Ando reparando nas mulheres que eu conheço, nas minhas amigas todas, de perto, de longe, do trabalho, da faculdade, da infância. Mulheres fortes, maduras, cheias de energia pra enfrentar a vida. Uma mulherada que, sem perder a doçura, nem a feminilidade, dá um banho de coragem em muito homem. (...) Enfim, tô nesse clima cor-de-rosa-choque. E, se ontem foi dia de poder no escritório, hoje é dia de poder nas ruas. Um look pra sentar no bar com as amigas e não ligar pra mais ninguém.

A apresentação do *look* é precedida da imagem de um pôster que, conforme a blogueira, “representava a força operária feminina durante a Segunda Guerra Mundial [e] acabou virando símbolo feminista”. O visual foi “inspirado por esse sentimento “We can do it”” (nós podemos), no qual a camiseta é usada para montar “um *look* bem parecido com a referência do pôster”.

A menção ao antitranspirante é reiterada pela logo do projeto e da marca NIVEA, no canto inferior esquerdo da imagem. Joanna manifesta-se sobre a produção do *look* dizendo:

O macacão jeans tem tudo a ver com o espaço masculino que a gente acabou conquistando. O lencinho dá um toque gracioso e a ousadia fica por conta das pernocas de fora. Mas é claro que você não vai trabalhar assim, né? Tudo tem limite nessa vida, gente! Pro barzinho tudo bem. Pra trabalhar, coloca uma legging por baixo.

Abaixo, vemos as duas imagens justapostas:



O pôster e o look do dia 265 do blog Um ano sem Zara.

No blog, abaixo vê-se detalhes do *look* – bolsa, tênis, lenço e o detalhe das tachas no macacão *jeans*, que são seguidas da frase: “Agora vai dizer, ficou parecido ou não ficou?” No final, o pôster aparece justaposto à imagem da indumentária, da forma que vimos acima. Nos “créditos do dia”, Jojo informa a procedência dos itens e atribui a camiseta branca à marca NIVEA, numa referência ao produto.

Nas *tags* da postagem o item camiseta é substituído por NIVEA, ao passo que as demais marcações remetem a outras referências, tais como “*jeans*” e “macacão”. O texto finaliza com o estímulo aos seguidores do blog a produzirem imagens de seus visuais e enviem para a página da NIVEA no Facebook, que serão publicadas e comentadas pela blogueira nas postagens seguintes.

3 – Articulações teóricas

Nesta análise visualizamos no blog uma modalidade de *experiência* com as tecnologias da informação, enquanto “ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre identidades” (CASTELLS, 2000, p. 51). No caso em questão, a imagem da vestimenta surge como “parte vital da construção social do eu [pois] a identidade (...) é também algo que temos de escolher em virtude de sermos consumidores” (SVENDSEN, 2010, p. 20).

A produção do blog é percebida como processo através do qual “um ator social se reconhece e constroi significados” (CASTELLS, 2000, p. 58). Este processo de “afirmação de identidade não significa (...) incapacidade de se relacionar com outras identidades” (2000, p. 58). Por exemplo, notaremos que a blogueira se reconhece enquanto “mulher corajosa” e estende essa identificação às seguidoras.

A postagem é o recorte de um espaço interativo, constituído a partir de “afinidades de interesses, de conhecimentos, (...) em um processo de cooperação ou de troca” (LÉVY, 1999, p.127). Assim, a imagem da indumentária cotidiana aponta para uma experimentação da identidade através da moda que, por sua vez,

não é de maneira alguma algo dado, imutável (...) tem de ser contada e recontada, e muda cada vez que é recontada. (...) os indivíduos, numa medida crescente, têm de criar suas *próprias* narrativas sobre si mesmos (SVENDSEN, 2010, p. 172-173).

Jojo apresenta-nos uma narrativa de fragmentos nos quais a repetição dos itens é produtora de diferenças: assim como a camiseta branca, as demais peças reaparecem noutras postagens. Contudo, a imagem de um *look* do dia nunca será a mesma, pois o sentido dos objetos poderá variar conforme premissas e circunstâncias que orientem a composição visual.

Assim, o consumo de moda é visto nesta amostra como o efetivo desgaste da indumentária pelo uso e pelo tempo, ao qual podemos adicionar a incidência de

uma “racionalidade sociopolítica interativa” (CANCLINI, 1995, p. 54). Afinal, Jojo não se veste apenas para si, mas também para os seguidores. Desta forma, a narrativa em torno da indumentária cotidiana atua “sobre a disseminação do sentido” (1995, p. 57) e contribui para “o estabelecimento de códigos (...) compartilhados” (1995, p. 57).

Consideramos que o consumo envolve “a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação” (1995, p. 54) que tornam mais flexíveis certos aspectos “das inovações tecnológicas e da moda” (1995, p. 54). Isso pode ser ilustrado pelo termo NIVEA nas marcações (*tags*) da postagem, que substitui o termo “camiseta”. Nesse sentido, reafirma a ideia de que “o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano” (LIPOVETSKY, 2008, p. 185).

Nesta postagem, a incidência de uma finalidade publicitária é vista como “a própria moda na ordem da comunicação.” (2008, p. 189). A análise levará em conta que “a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (2008, p. 189) e, assim como a moda, toma parte no “processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana” (2008, p. 189). Desta forma, parece possível que os blogs são ferramentas para a produção de moda. A seguir deteremos um olhar mais demorado sobre a postagem selecionada.

4 – Insinuações

A postagem é iniciada com a apresentação de seu propósito publicitário: “Hoje é dia de mais um *look* do Projeto Fashion Black & White da NIVEA”. Joanna é direta ao explicitar sua aprovação do produto, quando diz que a camiseta branca continua sem manchas e que o antitranspirante funciona. Em seguida, afirma que o visual tem uma orientação “girl power” (poder feminino), que diz ter “incorporado” nesse dia. Diante disso, é possível dizermos que o *look* pretende mostrar um aspecto simbólico de identidade relacionado à “força feminina”, no qual a blogueira se reconhece. Assim, incorpora a “mulher forte”

que, por sua vez, usa e aprova o antitranspirante “Invisible Black & White” da NIVEA.

Jojo informa-nos que a “inspiração” do visual vem das mulheres que admira. Ao expor isso, sua admiração estende-se ao público de seguidoras, no intuito de cativá-las, pois “tem coisas que influenciam a gente, né?”. Sendo assim, a admiração mútua entre mulheres é o mote para direcionar o discurso publicitário da postagem.

O apelo dirigido às seguidoras será reforçado mais adiante, em momentos nos quais a blogueira refere-se às interlocutoras através da expressão “a gente” – forma coloquial de “nós”. Desta ótica, a informalidade do discurso é um elemento que possibilita a comunicação com um público de pares – a “mulherada”. Isso estimula o compartilhamento de um aspecto de identidade que agrada a muitos reconhecer em si próprios: a disposição para a vida enquanto “luta”, o que nos tornaria “guerreiros” e, por consequência, “vencedores”.

Nesse contexto, o clima é “cor-de-rosa choque” – uma associação simbólica (e estereotipada) entre esta cor e o sexo feminino. Assim, blogueira e seguidoras incluem-se entre as mulheres “cheias de energia para enfrentar a vida”, mas que não perdem a “doçura” ou “feminilidade”. Joanna menciona o dia anterior, no qual a “mulher forte” vestiu-se para o trabalho. Depois, diz que o look do “dia 265” é para um dia de lazer: “para sentar no bar com as amigas”. Na sequência, mostra a imagem que usou para produzir o visual *girl power* – o pôster de uma mulher que arregança as mangas da camisa, com uma inscrição abaixo, que diz: “Nós podemos!”.

A imagem é situada pela blogueira em termos históricos – o período da Segunda Guerra Mundial, no qual a inserção da mulher no mercado de trabalho ganhou impulso em alguns países. Em seguida, afirma que o pôster virou “símbolo feminista”, pois exalta a participação das mulheres na sociedade. Diante disso, a imagem reforça a proposição de que a postagem publicitária é dirigida às mulheres que, assim como Jojo, comungam de uma identidade marcada pela “bravura”, diante da luta cotidiana pela conquista de espaços na sociedade.

Na sequência, Joanna afirma que usou a camiseta branca para montar um visual parecido que, segundo ela, “diz muito sobre o que é ser mulher (...) uma mistura de força e delicadeza”. Portanto, *a camiseta branca é o elemento que conjuga o vínculo da blogueira e sua audiência com o produto da marca NIVEA.*

A publicidade do desodorante está contida na imagem da indumentária cotidiana. Não há uma imagem do produto: o antitranspirante “invisível” está presente através da camiseta que, por sua vez, comprova a eficácia do produto. O teor publicitário da imagem também é indicado pela logo do projeto, no canto inferior esquerdo.

Outro indício desta conexão é oferecido pela observação dos créditos do visual, que atribuem a camiseta à marca NIVEA, ao passo que as demais peças também são creditadas com suas respectivas marcas. Além disso, nas *tags* da postagem o item camiseta é substituído por NIVEA. Em geral, a blogueira utiliza as marcações para organizar tipos de peças, estilos ou referências empregados num *look*.

A partir destes indícios, vemos que Joanna media uma relação entre a marca e as seguidoras/consumidoras que acessam “Um ano sem Zara”. Sendo assim, o apelo publicitário da postagem consiste em aproximar o antitranspirante NIVEA – produto de uso diário – de uma narrativa sobre o cotidiano, na qual as roupas são um componente central. A postagem visa estimular o consumo do produto por parte das seguidoras ao evocar a identidade da “mulher forte”, na figura da própria blogueira, que a estende às suas leitoras.

Vemos, portanto, que a estratégia publicitária da postagem dirige-se ao público feminino e apela para algo considerado respeitável na personalidade humana: a persistência ou “luta”, o “ser-guerreiro”. Entendemos aqui que “a luta” faz referência às rotinas diárias, ou seja, às práticas cotidianas. Desta ótica, trabalhar, estudar, ter momentos de lazer, cuidar de filhos ou família, são tarefas que exigem esforços e, por consequência, proteção antitranspirante. Logo, a “mulher-guerreira”, a exemplo de Jojo, deveria usar “Invisible Black & White” da NIVEA.

Sobre os demais componentes do visual, notamos que o macacão é utilizado para produzir um sentido que é manifestado da seguinte forma: “O macacão jeans tem tudo a ver com o espaço masculino que a gente acabou conquistando”. Desta perspectiva, podemos dizer que o macacão é um item do vestuário masculino usado, por exemplo, por funcionários de oficinas mecânicas. Assim, Joanna sugere que a peça simboliza as conquistas das mulheres no mercado profissional, o que aponta para uma afirmação da identidade feminina justaposta à masculina, ou seja, a paridade entre esses dois gêneros na vida social.

Podemos entender que o comprimento curto, que deixa as pernas à mostra, é o que atribui à peça certa “feminilidade”. Essa associação retoma a afirmação inicial de Jojo sobre as mulheres que admira, pois são “fortes sem perder a feminilidade”. O *look* montado para encontrar as amigas num bar sugere os muitos papéis desempenhados pela “mulher-forte”, que não apenas tem seus dias de “poder no escritório”, mas também seus dias de “poder nas ruas”. Nesse sentido, Jojo emite sua mensagem às seguidoras que, possivelmente, tem um estilo de vida semelhante ao dela, no que tange às funções desempenhadas no cotidiano.

Por fim, Joanna Moura reitera o diálogo entre seu público de seguidores e a marca NIVEA, ao estimulá-los à produção de imagens de seus próprios *looks*. Estas imagens são enviadas para a página do “Projeto Fashion Black & White” no Facebook. Nas postagens seguintes, a blogueira comenta os *looks* que mais a interessaram, para efetivar a participação do público do blog e consolidar a ação publicitária do antitranspirante.

4 – Considerações Finais

Ao longo desta análise explicitamos a inserção da publicidade no interior de uma imagem da indumentária cotidiana. Após percorrermos a descrição, teorização e tentativa de análise, teceremos agora ponderações a respeito destas articulações. É interessante notarmos que a camiseta é utilizada para

promover a eficácia do antitranspirante NIVEA, de forma que torna dispensável a apresentação do frasco do produto. A estratégia desta campanha penetra uma narrativa visual e discursiva na qual a indumentária cotidiana é o elemento principal.

A narrativa relata fragmentos de autoidentidade, experimentada a cada dia através da vestimenta e relacionada ao estilo de vida da blogueira. É plausível a sugestão de que, embora haja variações, o estilo de vida de Jojo é compartilhado pelas seguidoras que se identificam com o blog, o que pode ser notado nos comentários elogiosos da amostra. O apelo à identidade da “mulher forte” visa incitar o consumo do antitranspirante NIVEA, como pudemos ver no exemplo do emprego do termo “a gente”, pois reúne blogueira e seguidoras em torno da ideia de “mulheres-guerreiras” que não perdem sua feminilidade.

Além disso, incide o fato de que seguidoras enviam imagens de *looks* para a página da NIVEA, que serão exibidas em “Um ano sem Zara”. Notamos uma circularidade entre as partes deste processo, pois a campanha transita um espaço entre redes sociais – do blog ao Facebook e de volta para o blog.

Assim, percebemos o blog como ferramenta produtora de moda. Isso se deve, em parte, pelo fato de que este se constitui como espaço de interação entre identidades que compartilham aspectos em comum. As soluções encontradas por Joanna Moura para cumprir seu desafio possibilitam uma miríade de possibilidades de composição da vestimenta cotidiana que, por sua vez, é absorvida e proliferada em torno da microrrede formada pelo blog.

É lícito pensarmos que este conteúdo incidirá sobre as práticas cotidianas de seus seguidores, em torno do consumo do vestuário e de sua produção de sentidos e visualidades. Portanto, o desafio de Jojo dirige-se a um público e cria em torno do blog uma comunidade feita por vínculos de pertencimento. Esta é uma característica da moda, no sentido de que os indivíduos a utilizam tanto para se distinguir uns dos outros, quanto para se comunicarem entre si.

Por outro lado, a produção de visualidade em “Um ano sem Zara” é perpassada por estratégias publicitárias. O estímulo ao consumo do antitranspirante é parte deste fenômeno, por estar intimamente vinculado à

vestimenta cotidiana, através da camiseta branca. Desta forma, relaciona-se às práticas de consumo que compõem o estilo de vida tanto de Jojo, quanto de seus seguidores. Nesse sentido, a moda não se resume às roupas, pois inclui outros objetos e práticas relacionados às mesmas, tais como os produtos de higiene pessoal.

Vimos que as formas da publicidade possuem lugar na estetização da vida diária, logo, compõem parte dos fenômenos de moda. Desta perspectiva, insinuamos que blogs de “look do dia”, a exemplo da “Um ano sem Zara”, constituem-se como ferramentas de produção de moda. Enquanto parte integrante tanto da comunicação digital e dos fenômenos de moda, a publicidade aloja-se sobre a imagem da indumentária cotidiana. Desta forma, constitui-se como argumento que reforça a proposição de que os comumente conhecidos “blogs de moda” contribuem efetivamente para seu desenvolvimento no âmbito da cultura contemporânea.

5 – Referências bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

6 – Referências eletrônicas

Blog “Um ano sem Zara”: <http://www.umanosemzara.com.br> Acesso em: 26/04/2012

Postagem “dia 265”: <http://www.umanosemzara.com.br/2011/11/dia-265.html>
Acesso em 26/04/2012

Página do “Projeto Fashion Black & White” NIVEA no Facebook:
https://www.facebook.com/niveabrasil?sk=app_187442318005707 Acesso em
26/04/2012