

**Caminhos na construção do vestir:
os blogs de moda e suas intervenções**

Juliana Tibau Luz (Pós Graduação em Moda, Cultura da Moda e Arte
Universidade Federal de Juiz de Fora)

Resumo: O presente trabalho intenta compreender, como se elaboram territórios do vestir a partir dos Blogs, que são ferramentas disponibilizadas pela Moda.

Palavras-chave: Moda, Blogs e Território de existência.

Abstract: This work attempts to comprehend how the dressing territories are elaborated from Blogs, which are tools available by Fashion.

Keywords: Fashion, Blogs and Existence territories.

Pensar a roupa como parte da existência humana, lugar em que se deixam rastros de vida, é uma forma de registrar a roupa como memória. É Peter Stallybrass, em seu livro *O casaco de Marx*, que nos sugere isso, ao dizer que a roupa recebe nosso cheiro, nosso suor, nossa forma. Deve-se perceber a roupa como uma das maneiras de exprimir as subjetividades individuais, que percorrem os fluxos do corpo.

Para analisar a roupa e suas relações com os corpos, fez-se necessário inseri-la dentro da “atmosfera moda”, pois a Moda fica mais visível no vestuário com suas constantes mudanças. Já para entender a relação das roupas com os corpos nos espaços contemporâneos, os blogs de moda são o objeto escolhido, pela sua potência de exprimir alguns mecanismos da Moda Contemporânea, como um dos veículos mais recentes de transmissão desta.

Decerto a Moda não é um fenômeno natural, sabe-se que este fenômeno social e cultural tem origem datada, caminhos múltiplos e destino incerto. A Moda acelera seu processo fugidio, invade novas esferas, permeia todas as classes sociais, identidades, grupos de idade e altera o funcionamento das sociedades modernas. De acordo com Lipovetsky (1989), foi apenas no final da Idade Média que a Moda como sistema foi reconhecida. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus exageros na alta sociedade e a inconstância em matéria de formas e ornamentações, torna-se regra permanente. Expansões econômicas, difusões do comércio e a competição de classes com a ascensão da burguesia, permitiram sua instalação e permanência. Da era da Moda Aristocrática, na qual as referências de moda eram transmitidas pelas hierarquias dominantes (políticas e sociais) e copiadas pelas classes inferiores, à era da Moda Aberta e do *pret-à-porter*, é na geração da Moda Consumada que a lógica industrial ganha maior força e os valores de individualização e padronização se intensificam, assim como os pilares da efemeridade. As dinâmicas da Moda, tais como a efemeridade, individualidade e esteticismo, podem ser fluxos presentes na subjetividade contemporânea e esses domínios da Moda seriam capazes de retratar toda uma realidade social e subjetiva. A idéia do novo reflete a Modernidade e se torna ainda mais exacerbado no contemporâneo.

A idéia de efemeridade se expandiu e agora está elevada ao tempo zero. Hoje podemos saber em tempo real sobre os desfiles do São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, assim como os desfiles internacionais, todos exibidos por televisão ou internet. O estecismo não está mais ligado á idéia de sujeito, mas à própria Moda, menos aprisionado no vestuário e mais ligado à subjetividade do espectador. A liberdade não é apenas poder de escolha, lógica inicial do *prêt-à-porter*; mas também a invenção de universos particulares. O paradoxo padronização/ diferenciação faz com que a Moda, por um lado busque intimidade com o sujeito, enquanto as grandes marcas penetram e se estabilizam cada vez mais. Por conta disso, a autonomia do indivíduo e o

enxame de imagens que o habitam, são fronteiras por vezes confusas, indistinguíveis e simultâneas. É importante indagar-se o quanto essas imagens prontas e consagradas constituem as subjetividades contemporâneas. Seria isso uma ilusão sobre o poder de escolha? A Moda nega suas próprias lógicas, questiona seus fundamentos e explora o paradoxo que carrega em si mesma.

Em relação aos blogs de moda, ressalta-se a necessidade de combinar algumas instâncias da moda com as que se vê nesse veículo. Como fonte geradora de imagens e supostas referências que são, seriam eles um reforço do esmagador processo de padronização ou meio de expressão da autonomia individual? Seriam uma forma de propagar tendências ou de fazê-las? Supondo que a Moda ainda esteja sob o ciclo de poucas grandes mudanças, como os blogs apresentam inovações todos os dias, aos montes? Se a Moda está carregada de paradoxos, incertezas e caminhos emaranhados, fica claro então, que o veículo de comunicação que a aborda como tema está igualmente carregada dessas circunstâncias.

Flávio de Carvvalho¹ sublinha que a moda é o que mais forte influência tem sobre o homem, porque é aquilo que está mais perto de seu corpo e seu corpo continua sempre sendo a parte do mundo que mais interessa a ele; É o corpo que proporciona a veste. Keleman (1996) diz que somos o corpo e formamos nosso *self* corporal ao mesmo tempo em que moldamos nossa própria realidade. Nosso viver corporal molda a nossa existência e a individualidade é o nosso ritmo pessoal de pulsar.

Outra questão a ser levantada é a associação da imagem corporal ao que somos. A percepção de corpo mudou ao longo do tempo. O surgimento do espelho e o advento da fotografia, trazem novas visões e sentidos ao corpo.

¹ A moda e o novo homem. Página 16.

Nos dias de hoje, as intervenções estéticas, bem como a Moda, promovem outro tipo de imagem corporal. O aparecimento da psicanálise proporcionou a idéia do corpo como linguagem e informação, além de aguçar a idéia de identidade visual a partir do corpo e a ânsia por torná-lo a expressão do eu. Os estímulos excessivos, a transformação da aparência, bem como a falta de tempo, despotencializam a sensibilidade do corpo, sua vivacidade e a capacidade individual de percebê-lo. Cabe indagar: Se o corpo não está sendo percebido, que tipo de relação é estabelecida com a vestimenta? E mais: como essas imagens do parecer estimuladas pelos blogs de moda interferem na percepção do corpo?

A idéia de que a roupa fala pelo sujeito que a veste deve vir carregada de uma série de ressalvas. A enxurrada de referências comuns à Moda contemporânea, bem como os processos de globalização e apropriação que o consumidor faz dos códigos de Moda, revelam o quão é delicado criar rótulos de estilo e instantâneas interpretações de mensagem. A aparência não deve vir carregada de rotulações, pois a subjetividade contemporânea, não a comporta. Mas ao considerar o corpo e a roupa como forma de expressão, temos os exemplos das subculturas e tribos urbanas. A partir do século XX, multiplicam-se os discursos de Moda e os elementos estéticos vindos desses movimentos genuínos, transformam-se em produtos de consumo. As intenções de discursos são até mesmo infinitas e se misturam com muita velocidade.

Em constantes visitas aos blogs de moda, percebi o quanto os profissionais da área de Moda com quem convivi, possuem o hábito de vasculhar diversos blogs de moda. Muitas vezes se vestem de forma idêntica a essas que são exibidas e propostas nos blogs. Sendo assim, pode-se indagar o quanto os blogs geram imagens prontas para serem copiadas ou quanto os indivíduos são fonte de referência para esses blogs, divulgando territórios particulares.

Nos corpos permeiam expectativas de seus envoltórios, como territórios expressivos de si. Rolnik (1989) destaca que a subjetividade “é o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc; em determinada época”. São também variáveis componentes da subjetividade outras dobras que se fazem no tempo e no espaço: outros verbos, como se comunicar, aprender, trabalhar, adoecer, aprisionar, libertar, etc. Mesquita (2004) elucida que a forma de se vestir, de se adornar e de interferir sobre os corpos, são elementos que se juntam a outros vetores, os quais produzem o modo de ser, os modos de relação a si: as subjetividades.

A Moda estetiza essa subjetividade, vivida por indivíduos em suas existências particulares e apresenta alguns desses elementos interligados: moral, tecnologia, arte, religião, cultura, ciência, natureza, etc. Cada história singular é atravessada por aspectos culturais, políticos, econômicos, científicos, afetivos, familiares, etc. São componentes inconscientes, corporais, sociais, econômicos, tecnológicos, políticos e etc. Já a subjetividade individual, comumente chamada de sujeito, não deve ser vista como um recipiente, no qual esses componentes seriam interiorizados, mas sim como um entrecruzamento dos determinantes de várias espécies. O indivíduo está na encruzilhada de múltiplos componentes da subjetividade. Esses cruzamentos podem ser entendidos como a forma como vivenciamos as coisas, como pensar, agir, amar, comunicar e aprender. É apropriado considerar os modos de se vestir e de interferir sobre os corpos, como elementos que se compõem a nossa identidade. Cada história singular é atravessada por aspectos culturais, políticos econômicos, científicos, afetivos, familiares, etc.

Pode-se se pensar que as subjetividades constituem nosso território de existência e a noção de território se faz a partir de um conjunto de componentes como espaço, tempo, valores, comportamentos, trabalho, relações humanas que marcam uma morada, um existir. Para que esse espaço seja delimitado, é necessário uma atividade de seleção de forças, de

demarcação do terreno. O vestuário pode se apresentar como uma das linhas dessas forças que se apresentam como espaço de expressão.

Os processos de singularização através do vestuário, supõem rompimentos individuais com modelos hegemônicos, nos quais os corpos nem sempre cumprem destinos esperados pela Moda, processos que implicam a entrada de componentes heterogêneos. As subjetividades podem metamorfosear os referenciais de moda, em particularidades expressivas dos corpos. Contudo, é importante que apresentem-se de forma ativa, engendrando uma reapropriação de vetores da Moda; é preciso trazer o inédito; invenções que constroem corpos relativamente disruptivos, com verdades individuais, com os fluxos do mundo, que o atravessam. Cabe pensar, o quanto a Moda e todo o seu processo de velocidade atual, como o consumo de massa, o conceito de *fast-fashion* e as incessantes mudanças que a mídia propõe, estariam esmagando as subjetividades individuais, os territórios de cada um e ainda: como manter o nosso território de existência erguido com tantas figuras identitárias já “prontas para usar”, com tantas subjetividades engessadas e enfileiradas nas prateleiras, igualmente disponíveis para o consumo, como a Moda muitas vezes oferece.

O vestuário pode-se apresentar como uma das linhas de força que traçam territórios existenciais. Ao contrário da perspectiva espacial do termo, é a potência da expressão que define um território. Estes se processam continuamente na composição da subjetividade. Preciosa (2010) salienta o quanto estamos afônicos, “sapecados pelo contemporâneo”, cambaleantes e resistentes à urgência de outros arranjos existenciais. É preciso fugir desta casa cristalizadora de afetos, que produz catatonia coletiva. Deve-se procurar uma casa menos inteiriça, menos homogênea, mais fluida. “Espalhe-se por aí, arme sua tenda existencial no local de preferência.” (Preciosa, 2010, p.42). Não procurar um território, mas sim “estados de território”, espaços que nos atraiam, por seus estranhamentos, nos quais suas características chamem atenção.

Entende-se aqui a roupa como nossa casa móvel, como espaço no qual se elabora o território da existência; espaço no qual se permitirá através da roupa explicitar a subjetividade individual, seus estranhamentos e suas vivências. É de grande valia pensar, como construir “estados de existência” ou ainda “tendas existenciais” na Moda. É evidente que esses termos não se referem as ordens de efemeridade da Moda, como algo que precisa mudar, para o desejo de compra do consumidor, mas sim alertar cada indivíduo para a desvinculação de figuras prontas, para gerar em si uma certa natureza nômade, farejadora de novos sentidos e formas.

O sucesso dos blogs de moda se deu devido aos recursos fáceis de atualizar, de acessar e principalmente a um custo zero, que viabiliza a sua proliferação. Tamanha facilidade atraiu empresas e indivíduos interessados em promover produtos e idéias, através dos blogs. A maioria das empresas dispõem de blogs além dos sites, para atualizar o consumidor a respeito de seus serviços e produtos, bem como fidelizar seus clientes através de um maior contato. Vive-se um momento em que os autores de blog, são verdadeiras celebridades. As autoras de blogs de moda, figuram entre as principais semanas de Moda e programas de televisão.

Ao cartografar os blogs de moda, fez-se registros de tipos variados e com diferentes perfis. Os blogs de *street style* ou moda de rua, se concentram em exibir o “mundo” da moda e as relações do dia a dia. Figuras anônimas são fotografadas em suas atividades cotidianas, em cenas urbanas. Um dos blogs mais conhecidos internacionalmente é o *The Sartorialist*, do americano Scott Schuman. Já no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, tem-se o *RIOetc*, com o mesmo tipo de proposta do blog americano. É curioso observar como as imagens desses blogs se assemelham. Outro tipo de blog que também traz imagens de trajes diários, são os blogs de diário de estilo. Esse tipo de blog, geralmente revela o vestir diário do próprio autor. Alguns autores tem objetivos bem específicos como o *The man repeller*. Nele a autora se fotografa apenas

com trajes em voga, mas que repeliriam o sexo masculino. Já o blog *Hoje eu vou assim off*, apresenta fotos diárias da autora com o visual que ela vai ao trabalho. Além de revelar os preços e onde comprou as roupas, a autora conta o que estava sentindo ou pensando ao escolher as peças. Muitas vezes relata os acontecimentos de sua vida e como aquilo influenciou na escolha da roupa. Contudo, ao visitar o blog, pode-se perceber que muitos dos *looks* utilizados são patrocinados por marcas de roupa e acessórios, o que corresponde há um certo direcionamento do vestir e não uma escolha genuína.

Outra categoria que tem ganho força na mídia, na divulgação da Moda, quiçá nos seus discursos e estrutura, são os blogs com dicas de moda. As informações expostas são dicas do que vestir, divulgação de tendência de moda, desfiles, lançamento de produtos, eventos, beleza, maquiagem, história e cultura de Moda e até mesmo notícias sobre celebridades. Existe um grande público que faz uso deste tipo de informação para saber qual peça está se usando na estação, como usá-la e combiná-la. Sites como o Terra, IG e revista Gloss, já apontam esta atividade como uma profissão. Com o crescente número de leitores, suas idéias e opiniões foram aceitas e desejadas por um grande número de internautas. A publicidade captou sua potência de formador de opinião e as marcas interessadas neste tipo de mídia, passaram a oferecer seus produtos para que elas experimentassem e divulgassem em seus blogs, como também receber uma quantia em dinheiro para fazer propaganda de seus produtos na barra lateral de publicidade. As blogueiras são chamadas para cobrir desfiles de moda, indicar e promover tendências, dão entrevistas e fazem matérias para sites e revistas. A opinião delas pode ser tão ou mais importante, quanto à dos jornalistas de moda, estilistas e produtores. Como exemplo temos o blog *Garotas estúpidas*, *Modices* e *Just Lia*.

Ao “navegar” por seus conteúdos, observa-se uma profusão de “como usar isso”, dicas do que visitar e onde ir. Se de início as informações veiculadas, estavam de acordo com os gostos, pensamentos e vivências das blogueiras,

hoje essas informações estão estritamente ligadas aos direcionamentos publicitários, as marcas e eventos, com os quais elas assumem parcerias. Vale questionar o quanto a padronização das informações dos blogs de moda, pode gerar a padronização dos gostos e hábitos dos leitores. Entretanto, ao se tratar de um veículo que expõe a Moda, talvez não exista a possibilidade de fugir de paradoxos comuns como o da padronização e diferenciação.

É importante refletir, se é possível manter a originalidade e espontaneidade, com empresas patrocinando o blog, como também se essas empresas possuem relação com as idéias exibidas nos blogs. Se a Moda já revelou os costureiros que a ditavam, se as ruas ou movimentos sociais e culturais, estimularam formas de vestir, talvez essa seja a forma da Moda expor-se no seio da sociedade de consumo, fruto de movimentos que se iniciaram na Idade Média tardia e que perpetuam e estreitam seu aspecto paradoxal .

Acreditar que a Moda faz parte dos fluxos que estão no mundo e que são parte da subjetividade contemporânea, torna necessário aceitar seu processo efêmero e mimético, como também perceber que não opera apenas no sentido “da última tendência”. A idéia da mistura, do contágio são essenciais para um entendimento menos sofrido dos paradoxos da Moda. Faz-se necessário os estranhamentos, as desfigurações, mas talvez também as febres da novidade. Nesse sentido pode-se pensar que a profusão do novo e do individualismo, são reflexos do que a Moda proporciona.

Observa-se que muitos blogs de moda oferecem prontamente estilos de vida, formas de vestir e onde comprar. É necessário prudência para que se possa perceber o quanto essa profusão de imagens e incentivos no vestir, interferem e dominam a relação de cada um com a roupa. É importante sentir-se.

Os blogs, registram a moda de rua, dão dicas do que vestir, assumem poder publicitário. Deve-se então indagar, como manter nosso território de existência erguido, diante de tantas subjetividades engessadas? E ainda: Como construir territórios do vestir a partir das ferramentas disponibilizadas pela Moda, que neste caso compreende os blogs? É essencial considerar a influência deste veículo na Moda contemporânea.

Sugere-se aqui a procura por blogs, que apostem em um “lado b” da moda. Buscar as incongruências, os estranhamentos também fazem parte dos processos da Moda; é necessário cultivar novos universos de referência. Erguer um território do vestir, com as ferramentas disponibilizadas pela Moda, requer muita astúcia. Para isso não é necessário um chão estável, firme, seguro; melhor que seja esburacado, com declives, quiçá meio molengo, esfarelento. Que seja móvel, que não avance para nenhum lugar estabelecido, que vá a deriva. Para suportar tal viagem, estabelecer novos territórios, provar existências do vestir, mais genuínas, mais nômade. É importante perceber-se, sentir com todas as vísceras.

Bibliografia:

CARVALHO, Flavio de. **A moda e o novo homem: Dialética da moda.** São Paulo: Azougue, 2010. 304 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: moda e seu destino nas sociedades modernas.** (L' Empire de l' éfémère: La Mode et son destin dans les sociétés modernes). Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989. 294 p.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Ahembi Morumbi, 2004. 127 p

MESQUITA, Cristiane. Roupas -: Território da existência. **Fashion Teory: A revista da Moda, corpo e cultura,** São Paulo, n.2 , p.115-130, jun. 2002. Edição Brasileira.

PRECIOSA, Rosane. **Rumores discretos da subjetividade.** Porto Alegre: Sulina. da Ufgrs, 2010. 96 p.

Webgrafia

Garotas estúpidas: <http://www.garotasesupidas.com/>

Hoje eu vou assim off : <http://www.hojevouassimoff.com.br/>

Just Lia: <http://justlia.mtv.uol.com.br/>

Modices: <http://modices.com.br/>