



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LÍVIA LAURA MATTÉ

**ALINHAVANDO VÍNCULOS:
CIRCULAÇÃO DE IMAGENS DE MODA NAS REDES SOCIAIS**

Londrina
2013

LÍVIA LAURA MATTÉ

ALINHAVANDO VÍNCULOS:
CIRCULAÇÃO DE IMAGENS DE MODA NAS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Dirce Vasconcellos Lopes

Londrina
2013

**Catlogação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Biliotecária Responsável: Marlova Santurio David - CRB 9/1107

M435a Matté, Livia Laura.

Alinhavando vínculos: circulação de imagens de moda nas
redes sociais / Livia Laura Matté. – Londrina, 2013.
79 f. : il.

Orientador: Dirce Vasconcellos Lopes.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) □ Universidade
Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

Inclui bibliografia.

1. Imagem (Moda) – Teses. 2. Comunicação – Aspectos sociais
– Teses 3. Comunicação visual – Teses. 4. Redes sociais – Teses.
5. Comunicação e arte – Teses. I. Lopes, Dirce Vasconcellos. II.
Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação,
Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em
Comunicação. III. Título.

CDU 316.77: 391



Universidade
Estadual de Londrina



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO


CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Livia Laura Matte

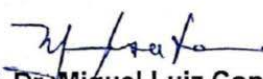
Título: "ALINHAVANDO VÍNCULOS: CURCULAÇÃO DE IMAGENS DE MODA
NAS REDES SOCIAIS"

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação da
Universidade Estadual de Londrina, como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:


Profª Drª Dirce Vasconcellos Lopes (Orientadora)
Universidade Estadual de Londrina


Profª Drª Cleuza Bittencout Ribas Fornasier
Universidade Estadual de Londrina


Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
UEL/NIC

Londrina, 20 de agosto de 2013.

*Dedico este estudo à minha Vó
Adelires que me ensinou a
alinhavar.*

AGRADECIMENTOS

A Deus; a toda minha família; a meus pais, Antenor e Ivete e a meu irmão, Vinícius.

Ao meu esposo, Marcelo, pela paciência infinita, pelo carinho e amor, pelos lanchinhos e pela compreensão nos momentos em que deixei-o para estar com “Maffesoli”!

Aos amigos que torceram pela minha aprovação no mestrado e pelo êxito na pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho, pelo apoio incondicional e aos meus alunos, por serem incríveis!

Às minhas amigas e parceiras de jornada, Janeti, Josiany e Naomi, por terem sido generosas ao emprestar os ouvidos, pontuais em suas observações e poderosas em suas orações!

Aos grandes mestres do Programa de Mestrado em Comunicação, pelas tardes inspiradoras e pelos ensinamentos valiosos!

Aos meus colegas do Programa de Mestrado em Comunicação, minha gratidão pela companhia, pela ajuda e pelo riso!

Meu agradecimento aos professores Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier e Miguel Luiz Contani, membros da banca avaliadora, pelas contribuições valiosas no exame de qualificação e pela disponibilidade em participar da banca de defesa.

À minha orientadora, prof^a Dirce Vasconcellos Lopes, por acreditar em meu(s) projeto(s), ser paciente, positiva e compartilhar com generosidade seus conhecimentos e experiências. Muito obrigada!

MATTÉ, Livia Laura. **Alinhavando vínculos:** circulação de imagens de moda nas redes sociais. 2013. 79 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

RESUMO

Este estudo se propõe a delinear os aspectos da moda, na contemporaneidade, sob um viés comunicacional, ou seja, é uma busca por identificar, por meio das imagens que circulam em redes sociais, as características que distinguem a moda contemporânea circunscrita à pós-modernidade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de conhecer os conceitos de pós-modernidade. Entre os autores estudados, optou-se por seguir os caminhos trilhados pelo sociólogo francês, Michel Maffesoli, visto que suas ideias acerca da pós-modernidade são fundamentais para explicar a contemporaneidade e a moda na pós-modernidade. O *corpus* desta pesquisa consiste em imagens extraídas de uma rede social de compartilhamento de imagens de moda: *Lookbook.nu: Collective Fashion Consciousness*. Acredita-se que estas imagens constituem materiais carregados de informações que podem explicar a moda na pós-modernidade, além de contribuir para discussões sobre a criação de vínculos possibilitados pela circulação de tais elementos imagéticos.

Palavras-chave: Imagem de moda. *Lookbook.nu*. Pós-modernidade. Redes sociais. Vínculo.

MATTÉ, Livia Laura. **Tacking bonds:** fashion image circulation in social networks. 2013. 79 p. Dissertation (Master's degree in Humanities - Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

ABSTRACT

This study aims at delineating the aspects of fashion in contemporary times under a bias of communication. It is a search to identify, through the images that circulate on social networks, the characteristics that may distinguish the contemporary fashion circumscribed to the so called post-modernity. Therefore, we performed a bibliographic research in order to understand the concepts of post modernity. Among the authors studied, we chose to follow the pathways taken by the French sociologist Michel Maffesoli, since his ideas about post modernity are the key to explain the contemporary fashion in post modernity. The *corpus* of this study consists of images extracted from a social network of fashion image sharing: *Lookbook.nu*: Collective Fashion Consciousness. We believe that these images are loaded with information that might explain fashion in post modernity, and contribute to discussions about the creation of bonds enabled by the circulation of these imagery elements.

Keywords: Bond. Fashion image. Lookbook.nu. Postmodernism. Social networking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Looks de Vini Uehara	43
Figura 2 – Looks mais “hypados” de cada uma das 3 coletas	47
Figura 3 – Estrutura de pertencimento à várias tribos	50
Figura 4 – Looks de Lua P.	51
Figura 5 – Tribalismo - looks com cruz	52
Figura 6 – Looks compostos por saia curta em pregas ou godê.....	53
Figura 7 – Lógica da identificação - Kurt Cobain e looks com <i>beanies</i>	57
Figura 8 – Lógica da identificação - Lana Del Rey e membros do <i>Lookbook usando coroas de flores</i>	58
Figura 9 – Pertencimento - uso de peças de grandes marcas	62
Figura 10 – Look de Nadja S. – proxemia	62
Figura 11 – Festa promovida por <i>Lookbook</i> e anunciantes.....	62
Figura 12 – Imagens publicadas de Pam S. – nomadismo.....	63
Figura 13 – Nomadismo contemporâneo	65
Figura 14 – Nomadismo contemporâneo - imagens extraídas fora da coleta	66
Figura 15 – Nomadismo contemporâneo - sair de casa	66
Figura 16 – Look de Aminta representando o <i>style-surfing</i>	69
Figura 17 – Imagens que refletem o conceito de criança eterna.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	PÓS-MODERNIDADE: UMA COLCHA DE RETALHOS	12
2.1	CORTANDO A LINHA DAS NARRATIVAS, CONSEQUÊNCIAS	14
2.1.1	Presente	14
2.1.2	Arcaico e tecnológico	14
2.1.3	Imagem	15
2.1.4	Indivíduo e Identidade	17
2.1.5	Estetização da vida	18
3	JUNTANDO OS TECIDOS	19
3.1	ÉTICA DA ESTÉTICA E A LÓGICA DO ESTAR JUNTO	19
3.2	TRIBALISMO CONTEMPORÂNEO E O DESEJO DE PERTENCER	19
3.3	IDENTIFICAÇÃO E IMITAÇÃO	20
3.4	PROXEMIA E TATILIDADE	23
3.5	ENRAIZAMENTO DINÂMICO: LOCALISMO X NOMADISMO	24
3.6	CRIANÇA ETERNA	25
4	MODA: DAS TRAMAS ÀS TEIAS	27
4.1	TRAMANDO A NARRATIVA DO FENÔMENO	27
4.2	MODA CONTEMPORÂNEA: TRAÇOS PÓS-MODERNOS	30
4.3	MODA EM TEIA: NOVAS MODULAÇÕES	31
4.4	ENTRE REDES E TEIAS	34
5	ALINHAVANDO RETALHOS E RELAÇÕES	41
5.1	IMAGENS DA MODA EM TEIA: DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	41
5.1.1	Ética da estética	42
5.1.2	Lógica do estar-junto	45
5.1.3	Neotribalismo	49
5.1.4	Lógica da identificação e pertencimento	55
5.1.5	Proxemia – vínculo	60
5.1.6	Enraizamento dinâmico	62
5.1.7	Criança eterna	69
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

O título dado a esta pesquisa revela seu propósito. Alinhavos são pontos largos, cujo intuito é manter unidas duas ou mais partes de tecido. Os alinhavos são imperfeitos, soltos e feitos com a mesma facilidade com que são desfeitos. De maneira semelhante, procede a formação de vínculos na contemporaneidade. Assim como os alinhavos, os vínculos podem se transformar em costuras mais fortes, ou podem ter suas linhas tiradas facilmente, para então formar novos alinhavos, novas relações.

No cenário atual, globalizante e conectado, é preciso dar um passo atrás para que se possa compreender o vestir além do plano colorido dos tecidos e da superfície brilhante das imagens. Faz-se necessário (mais uma vez) entender as motivações que levam as pessoas a se vestir de determinada maneira, a se deixar fotografar e, ainda, a publicar essa imagem do corpo vestido na rede. Assim, este estudo se propõe a delinear os aspectos da moda, na contemporaneidade, sob um viés comunicacional, ou seja, é uma busca por identificar as características que distinguem a moda contemporânea circunscrita à pós-modernidade.

O advento da pós-modernidade, na década de 1960, coincide com o fim da ditadura da moda. A juventude, aliada aos movimentos de contracultura, criou suas próprias formas vestimentares, abrindo caminho para que houvesse liberdade de escolha e expressão por meio das roupas. Essa mudança levou ao que se conhece, hoje, como “supermercado de estilos”, uma grande oferta de produtos com características estilísticas diversas, a preços acessíveis, para serem selecionados segundo o desejo do consumidor (POLHEMUS, 1996).

As possibilidades de diferenciação no vestir foram alavancadas pela multiplicação de conteúdos de moda (oriundos de todas as partes do mundo) disponíveis na *Internet*. A “última moda” de Paris, Londres, Tóquio, Nova York, Milão ou São Paulo está ao alcance de todos por meio um clique. Essa liberdade total da moda, esse “pode tudo”, poderia levar a uma escalada da diferenciação entre indivíduos, resultando em um “bacanal vestimentário” (conforme as analogias de Maffesoli a Dionísio) orientado apenas pelo desejo, pelo jogo, pelo prazer.

No entanto, não é (ainda) esse o panorama das sociedades contemporâneas, visto que, como se poderá ver adiante, o indivíduo não se veste para si mesmo. A pessoa (*persona*) paramenta-se para o olhar do outro.

Se existem limitações em relação ao vestir, na contemporaneidade, elas não estão mais (completamente) no domínio da moda. É possível que esses limites repousem

sobre o receio ao julgamento alheio ou sobre regulações sociais das persistentes instituições modernas: igreja, família, empresa, escola...

Neste contexto, quais são, então, as razões para o *habiller* contemporâneo? Há muito, já se superou a noção de roupa apenas como forma de proteção e pudor. Essas questões ainda existem, mas não são suficientes para explicar as motivações para o vestir-se. A comunicação pela imagem então, pode dar pistas quanto as razões para o vestir.

Roupas são signos, e, ao se articular diversos elementos do vestuário, viabiliza-se a criação de um “discurso” que liga indivíduos a determinado grupo e os afasta de outros. Possivelmente a proximidade, a criação de vínculos, seja a função mais nobre da roupa ou da imagem da roupa (neste estudo, considera-se sempre a roupa sobre o corpo, nunca a peça isolada).

A função das mídias é justamente a de possibilitar a aproximação das pessoas. A moda cumpriria esse papel como mídia secundária ao tratar a roupa propriamente dita, e como mídia terciária, ao se referir à imagem da roupa vestida divulgada na *Internet*; em redes sociais como: *Instagram*¹, *Facebook*², *blogs* e, especialmente, em redes sociais de compartilhamento de imagens de moda, como o *Lookbook.nu*³.

Essas novas mídias também colaboram para a proximidade, pois são instrumentos utilizados, em parceria com a moda, para criar aproximações, vínculos. Esses espaços virtuais seriam os novos territórios ou espaços de relação, onde a interação entre as mídias e a moda possibilita a criação de novos ambientes de relacionamento, o que inclui as redes sociais, exemplo, por excelência, de novos espaços midiáticos.

Diante do exposto, levanta-se o seguinte problema: Como a circulação de imagens de moda nas redes sociais pode auxiliar na compreensão da moda contemporânea inscrita na pós-modernidade? O objetivo geral consiste em analisar os processos comunicativos e criadores de vínculos engendrados pelas imagens de moda presentes nas redes sociais contemporâneas. Entre os objetivos específicos estão os seguintes: estudar o conceito de pós-modernidade, como teoria do contemporâneo, e elencar suas principais características; apontar as características da pós-modernidade (levantadas por Michel Maffesoli) presentes na moda contemporânea; identificar/demonstrar os conceitos levantados em imagens de moda publicadas na rede social *Lookbook.nu* e discutir a criação de vínculos gerada pela circulação de imagens de moda em redes sociais.

¹ Rede social de compartilhamento de imagens. Ver tópico 4.4.

² Rede social de relacionamentos. Ver tópico 4.4.

³ Rede social de compartilhamento de imagens de moda. Ver tópicos 4.4 e 5.1.

Os estudos e reflexões apresentados, nesta dissertação, são frutos de inquietações. A formação na área e a atuação como docente em um curso superior de *design* de moda têm despertado frequentes meditações acerca do funcionamento da moda e das razões do vestir, além de muitos questionamentos frente às explicações disponíveis sobre a configuração da moda na contemporaneidade. Estudar a moda como forma de comunicação, e mais especificamente, imagens de moda em redes sociais, pode auxiliar a compreender as mudanças ocorridas na contemporaneidade, especialmente no tocante as relações interpessoais e a criação de vínculos. Desta maneira, esta pesquisa pretende contribuir para o desenvolvimento de discussões acerca da criação de laços operada pela circulação de imagens de moda nas redes sociais, buscando construir um aporte teórico para a prática docente da autora e colaborar para uma (re)descoberta da moda como fenômeno fundamental para a compreensão do mundo contemporâneo.

A pesquisa em questão enquadra-se na união entre pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Ambas assemelham-se muito, exceto pela natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica vale-se da contribuição de diversos autores sobre o assunto já desenvolvido cientificamente. Já a pesquisa documental permite a utilização de material que ainda não teve um tratamento analítico, como vídeos, fotografias e reportagens (GIL, 1999, p.65-66).

Para fundamentar este estudo, foram feitas pesquisas bibliográficas com a finalidade de levantar os principais conceitos explicativos sobre pós-modernidade, moda, moda e rede e criação de vínculos. Com base nessas primeiras investigações, foram elencados alguns conceitos considerados mais importantes para a configuração do fenômeno da moda na pós-modernidade (e a importância da tecnologia para definir o *status* atual da moda).

Os conceitos trabalhados no tópico 3 tiveram como base a obra do sociólogo Michel Maffesoli. O autor foi escolhido por contemplar o viés desta pesquisa e por permitir um diálogo entre a teoria e as demonstrações práticas visualizadas no material imagético selecionado.

Para a verificação dos conceitos levantados, foram selecionadas algumas imagens que ilustram as características da pós-modernidade que influenciam a moda contemporânea. O *corpus* compreende imagens extraídas de uma rede social de compartilhamento de imagens de moda, *Lookbook.nu*. Foram coletadas 3 amostras, com 60 imagens cada, em um intervalo de 8 dias. A primeira coleta ocorreu na quinta-feira, dia 02 de maio de 2013; a segunda, na sexta-feira, dia 10 de maio de 2013; e a terceira e última, no sábado, dia 18 de maio de 2013.

2 PÓS-MODERNIDADE: UMA COLCHA DE RETALHOS

Uma colcha de retalhos, essa é a analogia usada por Michel Maffesoli para descrever a pós-modernidade. Para o autor ela constitui-se de uma série de elementos diversos que interagem constantemente, seja com agressividade ou amabilidade, mas sem deixar de “constituir uma solidariedade específica”. (MAFFESOLI, 2005b 15-16).

Há sempre um risco iminente ao se tratar do presente, pois a própria teoria do presente é recente, contemporânea. Contudo, é preciso deixar de temê-lo, ou como diria Michel Maffesoli (2005), deixar de odiá-lo. Este estudo propõe-se a falar do contemporâneo e, para compreendê-lo, foram adotadas teorias que definem o tempo presente como pós-moderno. Não há consenso entre os autores que fizeram do presente seu tema de investigação, pois, mesmo entre os que defendem a existência da pós-modernidade, há muitas divergências.

Se para Bruno Latour (1994) as sociedades humanas jamais foram modernas, para Jean Baudrillard, jamais foram pós-modernas. Para o autor, considerado, contra sua vontade, um pensador pós-moderno, a pós-modernidade sequer existe. Anthony Giddens (1991) também questiona a existência da pós-modernidade e defende que o mundo vive, hoje, as “consequências da modernidade”. Habermas (*apud* FEATHERSTONE, 1994), por sua vez, acredita que o projeto da modernidade ainda não está encerrado, diferente de Jean-François Lyotard (1988, p.16), para o qual é fato consumado que o advento da pós-modernidade foi motivado “pela incredulidade em relação aos metarrelatos” fundadores da modernidade. Boaventura Santos (2001, p.34) crê que as sociedades humanas vivem uma transição paradigmática entre a modernidade em crise “e um novo paradigma cuja ausência de nome se designa por pós-modernidade”. Marc Augé (1994) define o presente como “supermodernidade”, pois sua intenção é abarcar a superabundância factual do mundo contemporâneo. Para o antropólogo Ted Polhemus (1996), o presente tem contornos que vão além do pós-moderno. Ele defende o uso do termo “pós-pós-modernidade” para caracterizar, especialmente, a moda na contemporaneidade.

O conceito de pós-modernidade não foi definitivo nem para aqueles que já o haviam adotado, como é o caso de Gilles Lipovetsky e do sociólogo polonês, Zigmund Bauman. Para Lipovetsky (2010), o termo pós-modernidade já não dá mais conta das mudanças ocorridas no presente, assim, para designá-lo com maior acuidade

etimológica, deveria ser adotado o termo “hiper-modernidade”, pois este abarcaria a sociedade dos “hipers”: hiperconsumo, hiperatividade, *hiperlinks* (CHARLES, 2005-2006). O crítico literário “marxista-pós-modernista”, Fredric Jameson (1997 p.25), adota o termo pós-modernidade, consciente dos conflitos e contestações que envolvem sua aplicação, e argumenta que “por bem ou por mal não podemos *não* usá-lo.”

Frente às várias nomenclaturas utilizadas para se referir à sociedade contemporânea, Maffesoli (2012, p.05) ressalta: “No entanto, e nisso a covardia ajuda, não se vai mais chamar um gato de gato. Daí as fórmulas alambicadas que fazem sucesso: modernidade segunda, modernidade tardia, sobremodernidade, alta modernidade, hipermodernidade, segunda modernidade [...]” Como há necessidade de optar por uma das proposições terminológicas elencadas acima, este trabalho seguirá, como parâmetro de pós-modernidade, a terminologia e o conjunto das características assinaladas por Michel Maffesoli.

Antes de tratar das contribuições de Maffesoli, é relevante apresentar as definições de pós-modernismo e pós-modernidade, assim como, traçar os caminhos percorridos por ambas as expressões. Alguns autores propõem diferentes usos para os termos pós-modernidade e pós-modernismo, enquanto outros os usam como sinônimos. Terry Eagleton (1998, p.07) faz a seguinte diferenciação: “a palavra *pós-modernismo* refere-se em geral a uma forma de cultura contemporânea, enquanto o termo *pós-modernidade* alude a um período histórico específico”. Para o desenvolvimento deste trabalho, escolheu-se empregar a expressão pós-modernidade, salvo os trechos onde há menção ao trabalho de outros autores.

O termo pós-modernismo desponta no seio da literatura hispânica, na década de 1930, cunhado por Frederico de Onis; migra para a história, ao ser adaptado pelo historiador Arnold Toynbee, na década de 1950, para designar uma “idade pós-moderna”; passeia pela sociologia, pela crítica de arte, pela arquitetura, pela computação e cresce com as artes visuais (década de 1960) e cênicas; passa pela música e chega, cheio de fôlego, à filosofia, na década de 1970 (ANDERSON, 1999; FEATHERSTONE, 1994; SANTOS, 1994). É justamente na filosofia e na sociologia que a pós-modernidade vai causar furor e motivar debates entre grandes nomes “pró-pós-modernistas” e “anti-pós-modernistas”, como os chamou Frederic Jameson (1997). Entre eles, pode-se citar: Jürgen Habermas, Daniel Bell, Michel Foucault, Jacques Derrida e Jean-François Lyotard.

De acordo com o ensaísta Jair Ferreira dos Santos (1994), Nietzsche já era pós-moderno no século XIX. Ao questionar a epistemologia e os valores ocidentais modernos, como: Verdade, Fim, Unidade, Igreja, Família, Ciência, Estado, Razão e Progresso, o filósofo preparou as bases do pensamento pós-moderno. O “arsenal” dos filósofos pós-modernos é composto por “fusões” entre Nietzsche, Marx e Freud. O pós-estruturalismo de Derrida; os conceitos de “máquinas desejantes” e “revolução molecular” de Deleuze e Guatarri; e a “economia libidinal” de Lyotard são tributárias dessas fusões (SANTOS, 1994).

De forma geral, e nisso a maioria dos autores concorda, a pós-modernidade questiona: os discursos totalizantes e esperançosos (ex: cristianismo, iluminismo e marxismo); as noções clássicas de razão, verdade, história, identidade e progresso; e os fundamentos definitivos

de explicação. São as chamadas “grandes narrativas” que são o centro das críticas de Lyotard e uma das características mais importantes do pensamento pós-moderno (EAGLETON, 1998; LYOTARD, 1988; MAFFESOLI, 2005b; SANTOS, 1994).

2.1 CORTANDO A LINHA DAS NARRATIVAS, CONSEQUÊNCIAS

Lyotard é o responsável pela disseminação das ideias de pós-modernidade, com a publicação de *La Condition Postmoderne* (1979). A obra, cujo enfoque é o saber nas sociedades desenvolvidas da era “pós-industrial” e a crítica aos discursos totalizantes, acabou sendo a mais conhecida do autor (LYOTARD, 1988).

2.1.1 Presente

A descrença frente às grandes narrativas de referência desdobrou-se em outras características pós-modernas importantes. Uma delas é o retorno do tempo, sua “presentificação”. Diferente da modernidade, que se narrou pelo progresso humano e moral, esperando um futuro longínquo, a pós-modernidade pretende enraizar-se no presente. Assim, há um despertar do “*interesse pelo presente*” e são valorizados os momentos “vividos aqui e agora” (MAFFESOLI, 2005b, 2012 TACUSSEL, 2006). Jameson também aponta, como uma das marcas fundamentais do pós-modernismo, a fragmentação do tempo em presentes perpétuos (JAMESON, 1984b *apud* FEATHERSTONE, 1994).

A pós-modernidade prevê outro entendimento do tempo, que não o linear da modernidade, mas o do mito redundante. Essa concepção se aproxima das proposições de Vilém Flusser, segundo o qual, o tempo no mundo das “tecno-imagens” é caracterizado pelo “eterno retorno”, sendo esse tempo mágico, circular. Pode-se compreender, assim, que o tempo moderno é histórico, linear, próprio da escrita; enquanto o tempo pós-moderno é “pós-histórico”, circular, próprio da imagem (FLUSSER, 2002, 2007; MAFFESOLI, 2000, 2005).

2.1.2 Arcaico e Tecnológico

A percepção pagã e cíclica do mundo, que, de acordo com Maffesoli (2005b, 2012), tende a retomar força, coloca em pauta uma das características mais marcantes da pós-modernidade: o *enraizamento dinâmico*. Este conceito se refere à sincronicidade entre as origens e o futuro, o que propicia uma mistura orgânica entre arcaico e contemporâneo e

entre localismo e nomadismo. O autor usa o Japão como exemplo, ao dizer que seu desempenho industrial é incompreensível sem a forte carga tradicional e ritual.

Boaventura Santos (2001, p.22), em *Pela mão de Alice*, enumera cinco perplexidades que levariam a desafios contemporâneos. A quinta delas considera que, devido à intensificação das interações globais, as relações sociais parecem desterritorializadas, pois rompem barreiras linguísticas, ideológicas, de costumes etc. Ao mesmo tempo, segundo o autor, contraditoriamente, assiste-se a uma revalorização do direito às raízes, a um localismo não mais pré-moderno, mas pós-moderno. Santos é preciso em suas observações, contudo, na contemporaneidade, os dois fatores: territorialização (raiz) e desterritorialização (rede) não são excludentes. Como lembra Maffesoli, o terno e o *kimono* combinam muito bem.

2.1.3 Imagem

Vilém Flusser (2002, 2007) acredita que o homem criou as imagens como forma de ajudá-lo a compreender e relacionar-se com o mundo. Com a invenção da escrita, a magia foi substituída pela razão e as imagens, pelos textos. A partir do século XIX, com a invenção da fotografia, surgiram as tecno-imagens: imagens criadas por aparelhos que *remagicizaram* o mundo e passaram a ameaçar o futuro da escrita e, conseqüentemente, da história.

A reproduzibilidade técnica (W. Benjamin) possibilitou uma multiplicação descontrolada de imagens, o que, segundo Flusser (2002), fez com estas deixassem de ser janelas para o mundo para se tornarem biombos. Ao refletir sobre o conceito de imagem como obstáculo entre o homem e o mundo, Baudrillard (1991) defende que as sociedades estão rodeadas por simulacros, imagens que não mais representam, mas substituem o real. Para Jameson (1984b *apud* FEATHERSTONE, 1994), um dos sinais da pós-modernidade é justamente a transformação da realidade em imagens. Santos (1994, p. 12) corrobora com Baudrillard e Jameson, ao apontar como essência da pós-modernidade: a preferência pela imagem em relação ao objeto, da cópia em detrimento ao original e do simulacro em relação ao real.

Esse fenômeno é denominado por Guy Debord (1997) como “sociedade do espetáculo”. Neste cenário, *toda* a vida, nas sociedades, apresenta-se como espetáculo. Esses espetáculos não seriam acúmulos de imagens, mas relações entre pessoas mediadas por imagens, de modo que o homem passa a viver, não mais diretamente, mas de forma alienante, por representação, por procuração.

Baitello Junior (2005) afirma que o mundo vive em uma “era da iconofagia”, na qual imagens devoram imagens, corpos devoram imagens e imagens devoram corpos. Esse domínio do mundo pelas imagens levaria a um processo de crise de visibilidade, pois, à mesma medida que cresce o número de imagens, decresce a capacidade humana de enxergá-las.

Debord não vê possibilidade de saída do espetáculo e, portanto, assume uma postura pessimista em relação a seu tempo. Baitello (2006) também se preocupa, especialmente, com o corpo inserido nesse universo iconofágico e conclama as diversas mídias como fator chave para o retorno da humanidade aos outros sentidos. Contudo, há autores que não veem a multiplicação das imagens com maus olhos, entre eles, Maffesoli (2005).

O autor compreende a contemporaneidade como período em que a cultura prevalece à civilização. Em tais momentos, as imagens respondem a uma necessidade de “*informar*” o mundo, de dar forma, para ver e deixar ver. Assim, todos são portadores de imagens e são portados por elas. Este momento de cultura, vivenciado na contemporaneidade, não difere de momentos de cultura do passado, nos quais o imaginário assumia papel de importância.

Conforme o autor, durante a modernidade, a marcha para o progresso banuiu o onírico, o lúdico e o festivo, que são lugares do imaginário. Como consequência, na modernidade, houve um avanço do iconoclasmo, que lançou diversas acusações contra as imagens. Na pós-modernidade, o imaginário retorna reconfigurado, não mais o imaginário profético da modernidade, mas um imaginário que acentua o presente e difunde-se no corpo social com o auxílio da tecnologia, sendo observável em *videogames* e nas aglomerações musicais, religiosas e esportivas (MAFFESOLI, 2005b, 2012; TACUSSEL, 2006).

Michel Maffesoli (2000, 2012) menciona o francês Gilbert Durand, grande especialista em imaginário, que considera a imagem como um *mesocosmo*, um espaço de intersecção entre o mundo pessoal e o mundo coletivo. É por esta razão que o imaginário teria um papel importante como estruturante social, pois garante a coesão do conjunto social. Neste sentido, Maffesoli (2000, p.191) salienta que é importante estabelecer um paralelo entre a proximidade e a relevância assumida pelo imaginário na vida social. O autor defende que em períodos em que há desconfiança e atitude iconoclasta em relação à imagem, as representações teóricas e organizações sociais terão o futuro, o longínquo como fator comum dando espaço à história linear e à dominação do aspecto político. Contudo, quando à imagem “retorna à ribalta”, o localismo e o presente é que assumem importância.

2.1.4 Indivíduo e Identidade

O fim do indivíduo como dono de si, sujeito centrado, detentor de identidade sólida está em conformidade com um dos temas de maior evidência para as teorias pós-modernas: o desenvolvimento contemporâneo da imagem e do espetáculo. Essa construção moderna do indivíduo como mestre de si e da natureza é consequência da união de grandes etapas como: “o livre-arbítrio introduzido pela Reforma, Descarte e o seu cogito, [e] o sujeito autônomo das Luzes [...]”(MAFFESOLI, 1998, p.9-10). A concepção da identidade como algo definitivo, dado pelo local de nascimento, sexo e religião, ou como um produto para cumprir um fim, perdeu substância.

Segundo Stuart Hall (2005 p.13), autor de *A identidade cultural na pós-modernidade*, a globalização teve um efeito pluralizante sobre a identidade e, portanto, não é mais possível falar de uma nação que seja composta unicamente por uma etnia, considerando-se etnia como “características culturais - língua, religião, costume, tradições, sentimento de ‘lugar.’” Pode-se observar que as nações presenciam uma “hibridização” de etnias, passível de identificação pelo modo como os indivíduos se trajam (vide as tendências de moda com estética étnica) e se alimentam (restaurantes italianos, mexicanos, japoneses, tailandeses etc. em todo o mundo), pelas crenças (crescimento de religiões e filosofias orientais no ocidente), entre outras formas de apropriação de “outras” etnias.

Bauman (1998, 2005) argumenta que, atualmente, as identidades flutuam no ar, são ambivalentes e podem ser trocadas como peças de roupa. Tal ponto de vista converge com o de Santos (1994, p.29), quando afirma que o sujeito pós-moderno pode ser várias coisas ao mesmo tempo, pois tem participações brandas, sem estilo militante. Santos, ao descrever o indivíduo pós-moderno, fala em *narcisismo dessubstancializado*, e afirma que o sujeito, esvaziado de sua identidade, preocupa-se apenas com sua autoimagem.

Santos (1994) refere-se ao indivíduo pós-moderno como individualista, narcisista, sem projetos e ideias, preocupado unicamente consigo. Maffesoli (MAFFESOLI, 2000, p. 14, p. 202) discorda e, embora considere o individualismo algo caduco, que deve ser abandonado como um *bunker* obsoleto, acredita que, no máximo, se poderia falar em *narcisismo coletivo*. Para Maffesoli, a identidade pode se exprimir por meio do indivíduo (como identidade forte) ou se diluir entre os membros de um grupo, em um processo de sucessivas identificações. Nesse jogo de identificação, a pessoa só existe em função do outro. Este conceito será aprofundado no capítulo 3, item 3, Identificação e Imitação.

2.1.5 Estetização da Vida

O predomínio da imagem, na pós-modernidade, inaugura um projeto de estetização da vida cuja injunção consiste em fazer da existência uma obra de arte. Conforme Featherstone (1994), esse projeto ressoou em um público maior do que o inserido no meio artístico e acadêmico. Segundo Bourdieu (*apud* FEATHERSTONE, 1994), esse fato se deu devido à expansão dos “novos intermediários culturais”, produtores e consumidores de bens culturais. O autor aponta que essa categoria pode ser encontrada em ocupações como: publicidade, *design*, moda, entre outras.

Para Santos (1994), o *design* estetiza o cotidiano ao projetar formas atraentes e embalagens apelativas. Assim, a arte ultrapassa a produção artística e torna-se um fato social (Maffesoli, 2005b). Tal cenário já se encontrava esboçado na década de 1960, com a Arte Pop, que acabou por diluir a arte na vida, visto que esta já se apresentava saturada de signos estéticos massificados (SANTOS, 1994). Desta maneira, a vida cotidiana passa a ser considerada uma obra de arte coletiva, devendo-se “dar à existência, a mais bela forma possível: no morar, no vestir, no comer” (MAFFESOLI, 2012, p.62).

Assiste-se, desse modo, a um *reencantamento do mundo*, a um retorno da imagem e da aparência na vida social. Nada mais escapa à contaminação das questões estéticas. Assim, configura-se um novo paradigma, que, segundo Michel Maffesoli (2000, 2005b, p. 105), será denominado *ética da estética*, pois a palavra estética é compreendida “como a faculdade comum de sentir, de experimentar”, e a palavra ética, como aquilo que serve de cadinho aos sentimentos coletivos e faz com que as pessoas se ajustem umas às outras.” Assim, a estética torna-se ética e a ética torna-se estética.

A estética, a aparência e a imagem terão como função primordial proporcionar a experiência de emoções coletivas vividas aqui e agora, ultrapassando a “atomização individual” e dando forma ao corpo social. Essa, segundo Maffesoli (2000, p.20), será a “aura” que caracterizará o tempo presente. Assim como na Idade Média houve uma aura teológica, no século XVIII uma aura política, a contemporaneidade assiste agora ao despontar de uma aura estética.

3 JUNTANDO OS TECIDOS

Este capítulo pretende elencar as características da contemporaneidade/pós-modernidade levantadas por Michel Maffesoli, que podem contribuir para a compreensão da “colcha de retalhos” pós-moderna. Cada um dos conceitos expostos reverbera na moda como sistema, especialmente, quando se trata de hábitos vestimentares.

3.1 ÉTICA DA ESTÉTICA E A LÓGICA DO ESTAR-JUNTO

Maffesoli (2000, 2005, 2012, p.112) anuncia o nascimento de um novo “espírito do tempo”, de um novo “*Zeitgeist*”, chamado de “ética da estética”. Este novo paradigma propõe outra lógica do estar-junto segundo a qual a partilha do sentimento será fonte de comunhão. Essa nova forma de *ethos* que procura o vínculo, a celebração do contato, da proximidade, da reunião sem motivos, atribuirá à imagem uma “função sacramental: a de tornar visível uma força invisível”. É a estética que explica o espírito pós-moderno.

O autor refere-se ao sentimento como um “cimento societal” que ultrapassaria os egoísmos e os interesses particulares pelo bem do todo. Não há o cumprimento de uma finalidade, apenas e tão somente, desfruta-se do prazer em se agregar à toa. Uma espécie de ode a Dionísio (MAFFESOLI, 2000, 2005). Segundo Maffesoli:

[...] pode-se dizer que o fato culinário, o jogo das aparências, os pequenos momentos festivos, as deambulações diárias, os lazeres, etc. não podem mais ser considerados como elementos sem importância ou frívolos da vida social. Enquanto exprimem as emoções coletivas, eles constituem uma verdadeira “centralidade subterrânea”, um irreprimível querer viver, que convém analisar (MAFFESOLI, 2005b, p. 27).

Esse novo *ethos* que se manifesta é observável na proliferação de espaços virtuais dedicados a conversas sobre aparência (moda, cabelos, maquiagem), decoração, culinária, dicas para bem receber, dicas para bem presentear etc. Cabe ressaltar, ainda, o aspecto de recuperação de hábitos do passado e valorização de tradições (*enraizamento dinâmico*) que permeiam essas informações disponíveis na rede⁴.

Um bom exemplo para demonstrar o que Maffesoli propõe como ética da estética e como lógica do estar-junto é a publicação: *Kinfolk Magazine*. Mais do que uma revista, a *Kinfolk* é uma comunidade crescente de artistas que compartilham o interesse em

⁴ Rede: Esse conceito será abordado no tópico 4.4 “Entre redes e teias”

pequenas reuniões. Em sua sétima edição, a revista estadunidense, destina-se a um público de jovens artistas e entusiastas culinários, e propõe um estilo de vida balanceado a partir de formas simples para passar o tempo juntos.

As matérias tratam de culinária, decoração, comportamento, organização de pequenos encontros, entre outros assuntos do cotidiano. A revista não se propõe a tratar, especificamente, de moda, mas as imagens e as pessoas apresentadas carregam forte linguagem de moda. Tão ou mais atrativas do que o texto são as belas imagens e a estética presente da capa à contracapa da revista. No *site* da *Kinfolk*, é possível assistir a vídeos temáticos que, assim como os textos e as imagens publicadas, são construídos de forma poética. Um vídeo-manifesto disponível no *site* da *Kinfolk* apresenta o seguinte texto:

Bring yourself, take your time. The food will bring the minds together, as foreign as they might be. Friends will be found in a shared experience without need of history or gestures known. If you have a bit of hunger, bring that as well. We will not wear our masks here. Come with a word, think about a story, come to eat. We are far from peril and storm. We are here. We are here together (KINFOLK, s/a).

Quase como uma oração, o manifesto da *Kinfolk Magazine* ilustra um ambiente de comunhão e receptividade criado para favorecer a agregação, embasado na lógica do estar-junto e na ética da estética propostas por Maffesoli. Com base nos mesmos conceitos, pode-se ler, na quarta capa da revista, a seguinte frase: “*Kinfolk is the marriage of our appreciation for art and design and our love for spending time with family and friends*”.

Outros conceitos de Michel Maffesoli também podem ser identificados na publicação, como, por exemplo, o *enraizamento dinâmico* (ou sinergia entre arcaico e tecnológico). Apesar de ser uma revista contemporânea, disponível na *Internet*, é possível ler matérias, como as apresentadas no volume 6, intituladas: “*To build a fire*” (que ensina a fazer uma fogueira), “*Sheep to shawl*” (que ilustra o processo de tosar, projetar, tricotear e vestir uma peça de lã) e “*Making a tribe*” (que propõe o cultivo de antigas tradições e a criação de novas) (KINFOLK MAGAZINE, 2012).

3.2 TRIBALISMO CONTEMPORÂNEO E O DESEJO DE PERTENCER.

O conceito de tribo talvez seja o mais caro à obra de Michel Maffesoli. No livro, *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, o autor defende que, na pós-modernidade, a massa contemporânea permite a cristalização de diversas tribos. Maffesoli (2012, p.50) fala das tribos pós-modernas como uma “forma de compartilhar

um gosto específico”. Diferentes dos grupos contratuais vigentes na modernidade, as tribos apoiam-se em relações afetivas: “[Vivemos] uma solidariedade orgânica, vinda de baixo e reinvestindo formas “arcaicas” (primeiras, fundamentais), tribais, e repousando sobre o sentimento de pertencimento as emoções vividas em comum. (MAFFESOLI, 2012, p.26).

Esses microgrupos, que Maffesoli chamou de tribos, comungam valores minúsculos e, por isso, são instáveis e efêmeros. Não há exigência de exclusividade, pode-se participar de várias tribos ao mesmo tempo, bem como, evoluir de uma para outra. Segundo o autor, a pessoa transita entre uma tribo e outra e veste o traje adequado ao espaço em que se encontra (MAFFESOLI, 2000, 2005).

O neotribalismo pós-moderno, assim como o tribalismo pré-moderno, tem ritos. Esses ritos contemporâneos podem ser encontrados em eventos esportivos, em passeios, nas ruas, no consumo - lojas e mercados que vendem produtos que “destilam simbolismo, quer dizer, a impressão de pertencer a uma espécie comum” (MAFFESOLI, 2000, p.139).

Para Maffesoli a racionalidade instaurada no século XXI é proxêmica, diferente da racionalidade histórico-progressista do século XIX. A racionalidade contemporânea tem como eixo um espaço, um guru etc. que ligam as pessoas mas deixam-nas livres, o que dá instabilidade às tribos. Pode-se tomar parte em uma infinidade de grupos “investindo em cada um deles uma parte importante de si”. (MAFFESOLI, 2000, p.202).

Maffesoli (2000, 2012) argumenta que a tribo privilegia a pertença (ou co-pertença), o que daria conta do processo de desindividualização vigente na pós-modernidade. O indivíduo moderno, dotado de identidade e destinado a cumprir uma função, foi substituído pela pessoa que cumpre um papel dentro das tribos das quais participa, que são regidas por uma lógica de identificação. Para exemplificar o funcionamento dos mecanismos de pertença, Maffesoli (2005b, p. 346) cita os leitores do jornal *Libération*, que se sentem parte de um público inteligente, por meio de uma “identificação totêmica”, cuja ligação (religião) se refaz a cada manhã.

No universo da moda, essa “identificação totêmica” se dá, especialmente, pela exibição de logos que assinalam o pertencimento a uma marca, o que associa seu portador aos conceitos cunhados pela mesma (ex. Chanel, Louis Vuitton, Prada etc...), os quais, geralmente, remetem à elegância e à sofisticação (MAFFESOLI, 2005a, 2005b). O autor ressalta ainda que:

a roupa mais ou menos teatral assinalará, cada vez mais, o desejo de pertencer a um grupo ou a uma dada comunidade. Essa poderá ser a cabeleira multicolor do “índio metropolitano”: o adereço “retro”, a roupa remendada de nossas tribos urbanas. Mas será também o uniforme discreto dos intelectuais parisienses, oriundos do mesmo fornecedor da “rive gauche”, ou a “griffe”, facilmente reconhecível, desse “prêt à porter” de luxo para as vedetes do espetáculo, do jornalismo ou da política. Que diferença há entre o tailleur Chanel, usado uniformemente pelas damas da alta sociedade, e o “501” cuja sigla estala como um sinal de reunião nos pequenos anúncios eróticos? Em ambos os casos de um modo paradoxal, exibindo-se, é o desejo de perder-se num conjunto mais vasto que se exprime (MAFFESOLI, 2005, p.182)

Assim, é pela identificação que se dão as atrações que formam as tribos. É o pertencer, a proximidade, os processos de imitação, ou seja, o vínculo criado horizontalmente que caracteriza o tempo presente (MAFFESOLI, 2005b, 2012).

3.3 IDENTIFICAÇÃO E IMITAÇÃO

No capítulo 2, item 2.2.4, Indivíduo x identidade, explicou-se, rapidamente, sobre a posição de Maffesoli em defesa da fragmentação da identidade individual em identificações múltiplas, definidas como *personas* (pessoas). Ao indivíduo, atribui-se uma função, à pessoa, um (ou vários) papel(éis). Segundo Maffesoli (2012, p.77), “A pluralização da pessoa é o coração vibrante do fenômeno tribal. Seguindo as tribos das quais participamos, vestiremos a máscara adequada e desempenharemos, em consequência, o papel esperado.”

Essa fragmentação da identidade em múltiplas identificações remete aos conceitos propostos, em *Les lois de l'imitation*, por Gabriel de Tarde. Segundo o autor, todas as semelhanças (biológicas, físicas e sociais) se devem à repetição. No mundo social, essa repetição ocorre pelas leis da imitação. Tarde (1993), ao exemplificar os processos de imitação, fala que dois homens próximos imitam-se reciprocamente. No entanto, um sempre imitará mais do que o outro, assim como um corpo frio e um corpo quente acabam por equilibrar sua temperatura.

Maffesoli (2000, p. 94, 105) cita autores como Walter Benjamin e Paul Watzlawick para reforçar o pensamento sobre o desejo (que, na contemporaneidade, se torna uma ambiência) compulsivo de assemelhar-se aos outros, de “estar de acordo com o grupo”. Essa busca pela similitude não se restringe às pessoas e aos comportamentos, mas se estende aos objetos que cercam os indivíduos, ao lugar da habitação e às roupas vestidas.

Essa pessoa plural, da qual fala Maffesoli, é observável, também, na indecidibilidade quanto ao sexo, que se traduz por meio da moda unissex, da androginização

crecente e da aproximação visual e comportamental entre homens e mulheres, tornando o discernimento de gênero uma tarefa delicada. Em todos os aspectos da vida contemporânea, é inviável manter uma lógica identitária/binária, visto que os modos de vida, as ideologias, o sexo e as aparências são, cada vez mais, qualificados em termos como trans e meta. Para o autor fatores como a “paixão pela semelhança” das tribos, a padronização da moda e das aparências só reforçam que a ideia de indivíduo está desgastada e em processo de diluição em uma massa indistinta. (MAFFESOLI, 2000, p.92).

3.4 PROXEMIA E TATILIDADE

O termo proxemia foi cunhado, inicialmente, pela escola californiana de Palo Alto. O antropólogo Edward Hall, em *A Dimensão Oculta*, elaborou o conceito de proxêmica (*proxemics*) como o estudo das distâncias estabelecidas entre as pessoas em um determinado espaço. O referido autor refere-se ao espaço como uma construção cultural e analisa as relações de proximidade em três níveis: infra-cultural, pré-cultural e microcultural (HALL, 2003). Os termos proxêmica e proxemia são traduções diversas da mesma palavra, *proxemics*. Neste trabalho, optou-se por utilizar proxemia, por ser o termo utilizado nas traduções, em português, dos livros de Michel Maffesoli.

Maffesoli considera a proxemia uma consequência do tribalismo e a tatilidade como fator facilitador da mesma. Desta forma, é o aspecto tátil que favorece a agregação, a re-ligação (aquilo que liga), que, posteriormente, se cristalizará em grupos ou tribos.

Vários aspectos sociais podem ser indicadores da presente valorização do tátil. O conhecimento pós-moderno, que, segundo Santos (2001, p.105), aspira à comunicação face-a-face e, assim, favorece a proximidade e o localismo, seria um indício. A própria colocação do corpo no centro das discussões pós-modernas também aponta neste sentido. Os “ritos” neotribais (*shows*, eventos esportivos etc...), onde as pessoas se cruzam, tocam-se e roçam-se também são exemplos da emergência do tato na contemporaneidade. Maffesoli (2005, p.35) denomina *tatilidade contemporânea* “esse horror ao vácuo que leva à agregação indiferenciada, que faz com que, sem o menor sentido, as pessoas se reúnam.”

Para o autor (MAFFESOLI, 2000), a modernidade pôde ser caracterizada como um “período óptico ou teórico”, no qual prevaleceu o distanciamento, enquanto a pós-modernidade seria caracterizada como um “período tátil”, no qual a proximidade (proxemia) é o que há de mais importante.

Contudo, é importante esclarecer que, quando o autor se refere a um período tátil em oposição a um período óptico, não quer afirmar que a taticidade efervescente das tribos e a predominância das imagens, na contemporaneidade (em mídias como as redes sociais na *Internet*, por exemplo), seriam contraditórias. Edward Hall (2003, p.79) menciona, inúmeras vezes, o entrelaçamento entre as experiências táteis e visuais, e assinala que até mesmo as texturas apresentadas visualmente são “sentidas”, quase que totalmente, pelo tato. Nesse sentido, em relação à comunicação, é importante lembrar uma afirmação de Mitchell: “*there are no visual media*”, pois todas as mídias são mistas. Assim, não há uma mídia puramente visual, tátil ou auditiva. Segundo Mitchell (2007, p.399), a própria noção de mídia já compreende uma mistura de elementos “sensórios, perceptivos e semióticos”⁵. Marshal McLuhan (s/d) também sustenta que os meios funcionam como extensões do corpo, inclusive a moda.

Além do tato, Hall (2003) e Maffesoli (2005b, p.262) enfatizam a importância do espaço/território para o conceito de proxemia. Maffesoli estabelece relação entre proxemia e o “reinvestimento do espaço vivido”, retomando o conceito de “ética da estética”, e de experimentar emoções em conjunto em um determinado espaço.

3.5 ENRAIZAMENTO DINÂMICO: LOCALISMO X NOMADISMO

Maffesoli (2005b, p.279) entende o espaço como tempo que se cristaliza. Assim, pode-se aceitar o conceito de localismo como um desdobramento do presenteísmo, pois a pós-modernidade não se pauta pelo futuro, mas se enraíza no tempo e no espaço vivido em comum, “onde circulam as emoções, os afetos e os símbolos” e se realiza a identificação.”

Não é simplesmente o tempo que é vetor do estar junto, mas sim o espaço como cimento da vida comum. [...] Para brincar com a eufonia dos termos: *Le lieu fait lien* (o lugar cria laços). Esse “enraizamento dinâmico” se encontra na origem de todas as manifestações contemporâneas que celebram o território, os produtos da região, os festivais folclóricos, as lendas locais e as encenações históricas de um determinado fato importante, de um determinado personagem famoso da região, cidade ou cantão. O localismo, em seu sentido forte, é um componente da pós-modernidade (MAFFESOLI, 2012, p.07).

O “bairrismo”, a valorização da terra natal e a nostalgia da origem e dos “velhos tempos” geram uma forte identificação e criam esses “nós” que fazem a solidez das

⁵ Tradução livre de: “sensory, perceptual, and semiotic elements”.

comunidades. Assim, a pessoa transcende a si mesma para se ligar a uma imanência local (aos outros), em função do território partilhado.

A busca pela retomada das raízes também se exprime na escolha dos objetos que rodeiam os indivíduos. A opção por peças *vintage* ou com conceito retrô pode estar além do simples apreço pela estética desses produtos, ao associar-se ao desejo de pertencer a um determinado “território”, que não consiste, necessariamente, em um espaço geográfico, mas que compreende gostos culturais, ideológicos, sexuais etc. (MAFFESOLI, 2005b).

Outra questão abordada por Maffesoli (2012) é o perfil antagônico do “enraizamento dinâmico” como a união entre origens x futuro e localismo x nomadismo, pois o instinto nômade e errante é um dos arcaísmos que retornam à vida social contemporânea. O instinto nômade é impulsionado, na pós-modernidade, pelo desejo de conhecer novos lugares, novos territórios, o que pode explicar as frequentes migrações turísticas, religiosas (peregrinações), de trabalho e consumo.

Maffesoli trata ainda do perfil nômade no cotidiano, que diz respeito à impossibilidade de fixação em uma casa, um trabalho, uma família, uma identidade e mesmo em relação ao sexo. O homem nômade pós-moderno é rebento da *persona* multifacetada. O nomadismo de que fala Maffesoli, também fica evidente nos trajés contemporâneos. Os jovens vestem-se como nômades, pois carregam referências de diversos gêneros e culturas em um mesmo *look*, como num acúmulo de recordações sobrepostas de viagens. Desses *looks*, já não é possível rastrear a origem, pois compreendem uma miscelânea de informações estéticas oriundas de diferentes culturas, utilizadas em um mesmo momento.

3.6 CRIANÇA ETERNA

A ideia de “criança eterna”, encontrada nas obras de Maffesoli, não é aprofundada, mas se revela como uma característica fundamental para a compreensão do homem pós-moderno. Oposta ao homem maduro e sério da modernidade, nasce, no âmbito das tribos, uma figura juvenilizada, chamada “criança eterna”. Essa figura surge a partir de um desejo latente de se manter jovem. “Todo mundo vai falar como jovem, vestir-se como jovem, permanecer jovem, e poderíamos, estendendo ao infinito, multiplicar as ocorrências nesse sentido” (MAFFESOLI, 2012, p.50-51).

Outros autores também observaram a emergência desse perfil comportamental. O professor Norval Baitello Júnior (1999, p.113), ao refletir sobre as pesquisas de Edgar Morin, menciona o processo de “juvenilização” do homem, único ser

capaz de prolongar, biológica e socialmente, aspectos da infância e juventude, como a ludicidade e a criatividade. Nos domínios da psicologia, há, ainda, estudos acerca da “Síndrome de Peter Pan”, popularizada pela obra do psicólogo americano Dan Kiley (KILEY *apud* GASTAUD, 2007), que tratam de homens que se recusam a crescer e assumir as responsabilidades do mundo adulto.

No âmbito da sociologia, o inglês Frank Furedi (*apud* DEBERT, 2010, p.52) cunha o termo *kidult* para caracterizar a “infantilização da cultura contemporânea.” Esse aspecto juvenil pode ser identificado no prolongamento nos seguintes comportamentos: viver com os pais mesmo na idade adulta; consumir alimentos voltados ao público infantil e objetos e itens do vestuário com linguagem infantil; escolher atividades de lazer consideradas infantis ou para adolescentes, como jogar *videogames*; ler Histórias em Quadrinhos e andar de *skate*; e, por fim, consumir programas televisivos e filmes direcionados, originalmente, a crianças.

É preciso ressaltar que, muitas vezes, apesar de manterem hábitos infantis (consumir alimentos infantis, comprar brinquedos, jogar videogames, vestir-se com camisetas com estampas de desenhos animados etc.), esses jovens são perfeitamente capazes de assumir responsabilidades e comportar-se como adulto. A busca por cercar-se de objetos que remetam à infância tem um forte caráter afetivo, podendo ser uma forma saudável de lembrar momentos felizes de uma vida menos complicada e mais prazerosa.

4 MODA: DAS TRAMAS ÀS TEIAS

A disponibilidade crescente de publicações que tratam de moda deve-se à pós-modernidade. Parece um doce paradoxo que, com o advento da pós-modernidade, se passe a investigar, com maior afinco, esse sistema tipicamente moderno e ocidental. Graças à dissolução das fronteiras, vigente na pós-modernidade, moda e indumentária se tornaram um tema apropriado para a reflexão por parte de grandes teóricos, como Roland Barthes e Gilles Lipovetsky. Este capítulo intenta trilhar rapidamente o caminho percorrido pela moda, das tramas às teias (*web/redes*). (BARNARD, 2003; LIPOVETSKY, 1998).

4.1 TRAMANDO A NARRATIVA DO FENÔMENO

Vestir-se é uma prática oriunda em tempos imemoriais. Todavia, a moda, como fenômeno que embute a euforia pelo novo e a obsolescência programada dos estilos, surge na Idade Média tardia, no contexto das sociedades de corte, momento em que surgiram as primeiras cidades e floresceu o *status* da aristocracia.

É comum relacionar o surgimento da moda à lógica de filiação e distinção de classes: burgueses imitam nobres, nobres diferenciam-se dos burgueses. Contudo, segundo Lipovetsky (1989), mais significativo do que a dinâmica de distinção de classes, é o surgimento do amor cortês e o conseqüente desejo de sexualizar as aparências. Para o autor:

A moda, com suas variações e seus jogos sutis de nuances, deve ser considerada como a continuação dessa nova poética da sedução. Assim como os homens devem agradar às mulheres pelas boas maneiras e pelo lirismo, devem do mesmo modo sofisticar sua aparência, estudar seu vestuário como estudam a linguagem: a preciosidade do traje é a extensão e o duplo da estilização do amor (LIPOVETSKY, 1989, p. 65).

Foram os homens da cultura cavalheiresca que adotaram, com mais rapidez, as mudanças cíclicas do vestuário. Até o século XIX, as modas feminina e masculina sofreram influências de alteração no trajar, de forma lenta e com uma relativa preponderância da moda masculina (LIPOVETSKY, 1989). Com o passar do tempo, as variações no vestuário aceleraram-se e as mudanças, que ocorriam em intervalos seculares, passaram a acontecer em períodos cada vez menores. A tecnologia aliada às transformações sociais, culturais, políticas e econômicas motivaram o desenvolvimento da moda pra que esta se adaptasse às exigências da época.

O século XIX, período da plenitude moderna e da pujança econômica europeia, foi palco de grandes inovações para a indústria do vestuário. As facilidades financeiras advindas da industrialização aliadas à invenção e disseminação das máquinas de costura permitiram a aproximação do aspecto das roupas dos burgueses ao da aristocracia. É neste momento, em meados do século XIX, que a figura do costureiro adquire *status* de artista. Este profissional passou a estabelecer os parâmetros de bom gosto e a conferir prestígio à roupa por ele criada. O costureiro inglês, Charles Frederick Worth, é considerado o pai da Alta Costura e o primeiro costureiro-criador (BRAGA, 2007; CIDREIRA, 2005; LIPOVETSKY, 1989).

O século XIX também foi marcado como o século do fascínio da moda sobre a arte. Pintores como Manet, Degas e Renoir foram minuciosos ao retratar as formas vestimentares que circulavam pelas ruas de Paris. Os impressionistas abraçaram a moda como símbolo do *Zeitgeist* da modernidade. Charles Baudelaire e outros poetas de seu tempo “flanaram” não só observando a moda, mas se deixando influenciar por ela. Em fins do século XIX, foram abertas as primeiras lojas de departamento, os “paraísos das damas” ricamente descritos por Émile Zola. As primeiras grandes revistas de moda foram publicadas nesse período e as imagens de moda começaram a circular com maior velocidade e amplitude.

As primeiras décadas do século XX testemunharam mudanças radicais no vestuário feminino, sobretudo, em virtude das duas Grandes Guerras. É também no início do século XX que começam a ser feitas as imagens precursoras da fotografia *street style*, descritas por Marra (2008) como fotografias de gente da moda. Ao ar livre, fotógrafos como os irmãos Seeberger e Jacques-Henri Lartigue procuravam a moda onde ela estivesse e a fotografavam.

Em 1946, foi criado o *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*, roupas prontas para vestir que inauguraram uma nova forma de se fazer moda. A partir da década de 1950, os padrões do vestir, até então determinados somente pela Alta-Costura, passaram a receber contribuições da indústria de confecção. Nesse momento, graças aos grandes criadores do *prêt-à-porter* e à disseminação de uma moda jovem, que fugia aos padrões da alta moda, o vestir transformou-se definitivamente (BAUDOT, 2005; BRAGA, 2007; CIDREIRA, 2005).

Foram os *baby boomers*, filhos do pós-guerra, os responsáveis por caminhar em direção a uma moda jovem com maior autonomia. As décadas seguintes testemunharam uma grande variedade nas formas das vestimentas, especialmente, em virtude das, posteriormente, denominadas tribos urbanas. Para não fugir à regra, as mudanças iniciaram-se nos domínios da moda masculina. Ainda na década de 1940, surgiram os *zazous*, jovens que

se rebelaram durante o período da guerra, vestindo roupas largas e chamativas que foram reprovadas pelos mais velhos (BAUDOT, 2005, BRAGA, 2007).

Na década de 1950, enquanto os *bad boys*, fãs de James Dean e Marlon Brando, usavam *jeans*, camiseta e blusões de couro, os *teddy-boys* resgatavam a elegância eduardiana, com roupas de modelagem ajustada e visual impecável (BAUDOT, 2005; BRAGA, 2007). Acredita-se que, derivadas dessas primeiras tribos, surgem entre as décadas de 1950 e 1960, especialmente na Inglaterra; os *rockers* e seus rivais *mods*. É especialmente a partir da década de 1960, que a juventude torna-se ideal de beleza e a moda jovem desvincula-se da moda do mundo adulto. O contexto histórico de 1960 e os movimentos de contracultura possibilitaram a emergência de diversas tribos, entre elas, os *hippies*, que se vestiam da mesma forma despreocupada como viviam: sem distinção entre classes, com pouca diferenciação entre os sexos (cabelos longos para homens e mulheres), valorizando o artesanal e os ideais de amor livre.

Na década de 1970, ainda permaneciam as referências da moda *hippie*, mas movimentos como o *glam*, que tinha como ídolo David Bowie; o movimento negro, embasado na filosofia do “*Black is Beautiful*”; e o movimento *punk* marcam a época. Os *punks*, que tinham como pai, Malcom McLaren, e como mãe, Vivienne Westwood, não tinham fé no futuro, adotaram visuais chocantes, com roupas pretas, coturnos, tachas, correntes, alfinetes e cabelos coloridos e espetados. Segundo Polhemus, depois do movimento *punk* e da instaurada descrença no futuro, a única saída para a moda seria olhar para trás. Assim, no final da década de 70, nasce a moda retrô, nostálgica, com os *New Romantics* (BAUDOT, 2005, BRAGA, 2007, POLHEMUS, 1996).

Na década de 1980, houve a predominância do preto, o preto dos *punks*, *darks*, *góticos* e dos criadores minimalistas. Nesse período, preza-se pela fidelidade às tribos. A tribo em maior evidência, no período, era a *yuppie*, formada por jovens e bem-sucedidos profissionais que vestiam ternos, de preferência, Armani (BRAGA, 2007). Nos anos de 1990, surgem: a moda *grunge* (vinda das bandas de Seattle-EUA); a *clubber*; a *cyber*; e a *raver* (estilo dos frequentadores de *raves*), mas não há mais fidelidade a um único estilo ou tribo; na realidade, há a possibilidade, inclusive, de criação de tribos “híbridas”, como *cyberpunks* e *cybergoths*. Segundo Crane (2006, p.29), “a moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais.”. Este é o primeiro traço da moda contemporânea: a moda flexibiliza-se e as possibilidades de escolha são muitas.

4.2 MODA CONTEMPORÂNEA: TRAÇOS PÓS-MODERNOS

“O mais doido e acelerado cavalo de batalha”, é desta forma que Santos (1994, p.99-100) descreverá a moda na pós-modernidade. Segundo o autor, opondo-se à moda elegante e solene da modernidade, a moda pós-moderna é extravagante, humorada e livre promovendo a “convivência de todos os estilos: retrô com futurista, esporte com passeio, lã azul com lycra laranja”.

A virada do século deu-se sob a lógica do chamado “Supermercado de estilos”, conceito proposto pelo antropólogo Ted Polhemus, no livro *Street style: from sidewalk to catwalk* (1994). Conforme o autor, a particularidade da moda contemporânea reside na multiplicidade de estilos ofertada e na liberdade de seleção e combinação desses estilos. Polhemus (2005) sugere ainda que, na passagem do modernismo ao pós-modernismo, o termo moda tornou-se limitado, pois o foco, agora, é o estilo. A proposta de Polhemus está alinhada (inclusive na analogia) à definição de arte pós-moderna proposta por Santos (1994, p.70), segundo o qual, “sendo o mercado um cardápio variado, e não havendo mais regras absolutas, cada um escolhe o prato que mais lhe agrada.”.

O filósofo Lars Svendsen (2010) afirma que, a partir da década de 1990, há uma contemporaneidade geral de todos os estilos, pois não surgiram propostas, realmente, novas, somente reciclagens de estilos vistos anteriormente. Svendsen questiona se a moda, ao realizar, plenamente, seu potencial, não haveria abolido sua própria lógica (a lógica da busca pelo novo).

Na moda pós-moderna, assim como na arte, no *design* e em praticamente todas as atividades criativas, vigentes na contemporaneidade, tem sido frequente uma prática que ficou conhecida como pastiche. Fredric Jameson (1997, p.45) define o pastiche como a “canibalização aleatória de todos os estilos do passado”. O autor acredita que o desaparecimento do sujeito individual e a impossibilidade de criar um estilo pessoal estimularam a prática do pastiche. Jameson (1997, p.45), enfatiza ainda, que não é mais possível voltar para lugar algum que não seja o passado: “a imitação de estilos mortos, a fala através de todas as máscaras estocadas no museu imaginário de uma cultura que agora se tornou global.”

Jair Ferreira dos Santos (1994) ressalta que a prática do pastiche, antes ocasional, tornou-se quase uma regra na pós-modernidade, e acrescenta que, na contemporaneidade, a vanguarda foi substituída pela *transvanguarda* (além da vanguarda),

segundo a qual um estilo retrô seria tão válido como algo para frente (SANTOS, 1994, p.41, 43). Segundo Barnard:

A moda, como pastiche, parece não estar mais longe da apropriação de estilos diferentes, frequentemente estilos do passado distante. De modo similar, envolve a mudança constante daqueles estilos. A moda adquiriu uma reputação de pilhar, não só o passado como também outras culturas, em busca de novidades em matéria de estilos, muitas vezes com pouca compreensão, ou mesmo respeito, em relação àqueles tempos passados e a outras culturas (Barnard, 2003, p. 242)

Além do pastiche, outra característica da moda, na pós-modernidade, é a moda rápida, ou *fast-fashion*. Segundo Kenia Moreira Cabral (2011), cada paradigma de moda corresponderia a uma determinada época, funcionando como um reflexo de seus valores: a alta-costura representaria a modernidade; o prêt-à-porter, um período de transição; e o *fast-fashion* seria o reflexo da pós-modernidade. Além da “moda rápida”, a *internet* foi uma das ferramentas determinantes para o estabelecimento dos ritmos da moda na pós-modernidade.

4.3 MODA EM TEIA: NOVAS MODULAÇÕES

A antropologia e a história apontam três funções principais para o vestir: decoração, proteção e pudor, sendo decoração e pudor consideradas de natureza psicológica. (Flugël, 2008). No âmbito do *design*, há certa correspondência com as proposições de Flugel, compreendendo-se, com base em Löbach (2001), que um produto deve cumprir três importantes funções: função prática, função estética e função simbólica. Acredita-se que, na pós-modernidade, a função prática seja a de menor relevância e que as funções estético-simbólicas sejam as mais significativas, visto que as dimensões aparência/comunicação parecem prevalecer estando na base das razões da escolha e uso das roupas.

Rosane Preciosa (2007) tratando do aspecto comunicacional do vestuário, fala que a roupa que outrora cumpria funções de proteção e pudor, complexifica seu discurso, exibindo o sujeito tal como se constitui ou como gostaria de constituir-se. Carol Garcia e Ana Paula Miranda (2007, p.79) enfatizam que é a significação da roupa, mais do que sua funcionalidade, o que determinará a adesão à uma determinada moda, e “se essa significação é construída para si e para o outro, ela é, sem dúvida, um processo de comunicação” . Maffesoli (2005b, p.161), corrobora Garcia e Miranda ao defender que as roupas são verdadeiras “máquinas de comunicar” inscritas em um vasto jogo simbólico.

O trunfo da moda pós-moderna, conforme Kristin Knox (2011), é justamente seu significado, é ter algo a dizer. Segundo a autora, a moda pós-moderna toma consciência de si como moda - ou como arte, e assim, cada detalhe, costura ou botão é intencional, cuidadosamente considerado e carregado de significado. Partindo das opiniões destes autores, pode-se depreender que o valor da moda contemporânea reside nos aspectos intangíveis relacionados à comunicação e às relações que a moda propicia.

A moda vai até as pessoas e as pessoas carregam a moda. O vestir não é mais meramente funcional, como era antes – estar protegido para o dia-a-dia, para a labuta, com as roupas durando 10 anos. Hoje as pessoas carregam uma “não coisa” com a roupa: esse vestir funcional é revestido de uma função estética permanente. E aí, tudo acaba sendo penetrado, todos os espaços acabam sendo perfurados, permeáveis à mídia, e portanto a mídia tem um enorme poder de persuasão das pessoas. E a própria mídia pode ser um fator chave para o retorno da humanidade aos outros sentidos. (BAITELLO, 2006, s/p.)

A citação de Baitello lembra que o mérito da moda contemporânea, ultrapassa o sentido material (*hard* - duro) e desloca-se para o aspecto imaterial (*soft* - mole). Segundo Vilém Flusser (2002), na sociedade pós-industrial o valor estará concentrado nas coisas moles, impalpáveis, simbólicas. Domenico de Masi (2001) em sintonia com Flusser, argumenta que a sociedade pós-industrial dirigirá suas atenções aos símbolos, à estética, à informação, centrando-se na produção de bens não materiais.

Cristiane Mesquita (2004, p. 50), relaciona três características que regem o funcionamento da sociedade contemporânea e são inerentes à moda: Simultaneidade (“tudo ao mesmo tempo agora”, desfiles em tempo real, ecletismo artístico e cultural); Desmaterialização (“O produto ‘contém informação’. Compramos também um discurso sobre a peça”). Simulação (a imagem é melhor do que o real). Estes três aspectos contém um elemento comum e fundamental para compreender tanto a contemporaneidade quanto as novas modulações da moda: a imagem. O *status*, e a importância da moda cresceram em paralelo ao desenvolvimento da imagem. O próprio uso da palavra *look*⁶, que literalmente significa olhar, remete à aparência, à imagem perceptível por meio da visualidade (Garcia, Miranda, 2007). Nos domínios da moda, a imagem realiza plenamente seu potencial.

A moda deixou-se permear pela mídia e tornou-se também mídia, mídia secundária (Garcia, Miranda, 2007). A temática tem conquistado espaços cada vez maiores nos

⁶ Refere-se ao conjunto de peças do vestuário, acessórios, objetos e atitudes que juntos formam a aparência de uma pessoa em determinado momento.

diversos meios: segmentos de jornais voltados à moda, revistas especializadas, programas de rádio dando espaço para dicas de moda e a televisão, muitas vezes com programas dedicados exclusivamente à tratar do assunto.

No segmento televisivo pode-se elencar: novelas que tratam de moda (Ti-ti-ti, Vale Tudo, *Top Model*, *Sex Appeal*, Viver a Vida, Belíssima), *reality-shows* e programas que tratam exclusivamente de moda (Esquadrão da Moda, *Project Runaway*, *GNT Fashion*, *America's Next Top Model*), programas de auditório promovendo concursos relacionados à moda (Estilista Revelação – programa da Xuxa) e seriados que abordam o mundo da moda (*Gossip Girls*, *The City*, *Jane by Design*) etc. Embora ocupe espaço significativo em todos os meios, é com a convergência das mídias possibilitada pela *Internet* que a moda adquirirá novos contornos.

Como visto no item 4.2, além da autonomia individual para se vestir e da democratização do acesso a roupas com conteúdo de moda, outras transformações significativas ocorreram na dinâmica da moda, e a *internet* está no centro de todas elas. Entre os principais eventos que causaram transformações estão: o advento de *blogs* de moda; a possibilidade de compras *on-line* (nacionais e internacionais); e o acesso e troca de conteúdos de moda, em nível mundial e em tempo real (redes sociais).

Talvez, a mais proeminente mudança tenha sido o deslocamento da crítica de moda (ou a falta dela, como alega Svendsen) da grande mídia especializada (jornais, revistas e *sites*) para o aclamado/odiado universo dos *blogs*. Hoje, nos desfiles das temporadas de moda, ao lado de uma experiente editora de algum veículo de informação consagrado, está sentada uma *blogueira*, geralmente, muito jovem. A *internet* possibilitou a valorização de opiniões de moda por parte de “pessoas comuns”, não necessariamente relacionadas ao universo da moda. Tal fato abriu espaço para que diferentes opiniões pudessem conviver, com pesos semelhantes, não importando a forma de legitimação do conhecimento do produtor da informação.

A multiplicação do número de *blogs* valorizou as imagens da moda “real”, fotografadas na rua e não nas passarelas. Ganha força, assim, a fotografia de *street-style*. Pessoas “estilosas”, que circulam nas ruas (que não necessariamente estão vinculadas à indústria da moda), são alvo de fotógrafos de moda e as fotos produzidas são publicadas nos mais diversos *sites* e *blogs*. A “documentação” fotográfica da roupa vestida diariamente tomou conta da rede com a expressão: “*look* do dia”. Instalou-se, assim, a era do estilo individual, segundo a qual a identidade é mais importante do que as tendências divulgadas pelas semanas de moda mundiais. Pode-se discutir: o quão “real” é essa moda da rua; quais seriam essas ruas fotografadas; e em que medida essas imagens são, de fato, expressões individuais. Contudo, é indiscutível que o advento dos *blogs* ampliou, exponencialmente, as possibilidades do vestir.

Essa conjuntura tem gerado discussões e opiniões divergentes sobre a validade da informação veiculada por *blogs* de moda, que não teriam a lidimidade das mídias tradicionais. Um caso, em especial, chamou a atenção. Em fevereiro de 2013, Suzy Menkes, editora de moda reconhecida, publicou um artigo intitulado: *The circus of fashion*. No referido artigo, Menkes faz uma crítica à imprensa de moda atual, que se aglomera fora do recinto dos desfiles. Segundo ela, a nova imprensa de moda, colorida e enfeitada para aparecer e merecer ser fotografada, difere da imprensa de moda da década de 1990, que era identificada pelo vestir sóbrio, negro. Essa mudança de paradigma da imprensa de moda é reflexo direto das mudanças sofridas pela moda em função da *internet*.

4.4 ENTRE REDES E TEIAS

Para o entendimento das configurações da moda contemporânea e a circulação de suas imagens nas redes sociais, é fundamental compreender alguns termos comuns às novas tecnologias de informação e comunicação como: redes, comunidades virtuais, ciberespaço e cibercultura. A utilização desses termos disseminou-se para diferentes áreas do conhecimento especialmente o termo rede. Rede é segundo Raquel Recuero (2009), uma metáfora estrutural composta por nós e conexões. Esta metáfora já foi aplicada da matemática às redes sociais, e neste trabalho estará associada às conexões presentes no ciberespaço. Na introdução de seu livro “The virtual community”, Howard Rheingold (1993) define o termo **rede** como sendo redes de computadores interligadas que associam pessoas de todo o mundo. Pode-se dizer que a *Internet* é a rede das redes, sendo a maior e mais conhecida delas. A “Rede” é a “espinha dorsal” da Comunicação Mediada por Computadores (CMC). (CASTELLS, 2005).

Para Castells (2005), a convivência harmoniosa de diversos interesses, valores e culturas na Rede, possibilitou a formação da World Wide Web (Rede de Alcance Mundial). Esta rede dentro da Rede possibilitou a criação de sites e facilitou a busca de informações por meio do agrupamento de interesses dentro do ciberespaço. O **Ciberespaço** (termo criado por William Gibson, em “Neuromancer”, um romance de ficção científica de 1984) designa um espaço onde palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder são expressados pelos usuários da CMC. (RHEINGOLD, 1993).

Pierre Lévy (2011) refere-se ao ciberespaço como um espaço aberto pela interconexão mundial de computadores que permite a combinação de diversos modos de comunicação, visando a sociabilidade, comunicação, organização, transação e trocas de

informação e conhecimento. O autor cunhará também o termo **cibercultura**, que está em profunda relação com a formação do ciberespaço. A cibercultura é a cultura que trata dos fenômenos referentes ao ciberespaço. Lévy (2011) levanta três princípios “ciberculturais” fundamentais que orientaram o desenvolvimento do ciberespaço: interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva. A conexão para a cibercultura, sempre será “preferível ao isolamento”. Desta forma, esse princípio de interconexão se prolongará no segundo princípio que são as comunidades virtuais, que por sua vez configuram-se como inteligências coletivas em potencial (LÉVY, 2001, p.129, 135). O segundo princípio, as comunidades virtuais, serão tratadas com maior atenção nesta pesquisa.

Uma comunidade virtual é construída, a partir de discussões de pessoas “sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca”, formando teias de relações pessoais no ciberespaço, “independentemente das proximidades geográficas e filiações institucionais”. A relação à distância, condição evidente para a existência de comunidades virtuais, não implica na frieza dessas relações, que, segundo o autor, “não excluem as emoções fortes”. (LÉVY, 2011, p.130; RHEINGOLD, 1993).

Castells (2005) ressalta que a recência da comunicação mediada por computadores, dificulta a chegada à conclusões sobre o significado social dessa nova forma de comunicação e das comunidades virtuais criadas. O autor lembra que os debates da década de 90 polarizavam-se entre os que defendiam a *Internet* como uma possibilidade de criação de comunidades, e aqueles que viam na Rede uma crise das relações físicas e a possível perda de contato com o “real”. Segundo Pierre Lévy (2011), comunidades virtuais não são irreais, ilusórias ou imaginárias. Sua forma de organização, mais ou menos permanente, apenas difere das formas de organização das comunidades físicas *off-line*.

Citando exemplos de autores que consideram, de forma positiva, a *Internet* criadora de comunidades virtuais em torno de interesses comuns, Castells cita Howard Rheingold e Barry Wellman. Rheingold, salienta a importância dessa nova forma de comunidades, argumentando que essas relações *online* podem tornar-se reuniões físicas usando como exemplo sua própria experiência com a rede colaborativa WELL. Wellman corrobora Rheingold e afirma que comunidades virtuais e físicas, embora diferentes, não se opõem. Tanto uma quanto outra podem funcionar tanto *online* quanto *off-line*. Wellman explica que há diversas formas de interatividade dentro das redes sociais que podem ser tanto funcionais quanto solidárias. Assevera ainda, que em alguns casos o uso da *Internet* poderia levar à mais vínculos sociais inclusive físicos. (CASTELLS, 2005).

Castells esclarece a diferença entre laços fracos e fortes e argumenta que na Rede há predominância da formação desses laços fracos. Contudo, a pesquisa de Wellman aponta que pode haver solidariedade e ajuda mútua mesmo em relações de laços fracos. Os laços fracos conferem às redes flexibilidade/mutabilidade, o que pode-se associar à efemeridade que Michel Maffesoli considera característica das tribos contemporâneas (CASTELLS, 2005).

Afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar. Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são o mais humanos possível, pois seu estilo de escritas, suas zonas de competências, suas eventuais tomadas de posição obviamente deixam transparecer suas personalidades. (LÉVY, 2011, p.131).

Em comunidades virtuais que possibilitam o compartilhamento de imagens, a percepção da personalidade e da “tangibilidade” da existência do outro com quem se estabelece relação, é ainda maior. As afinidades descobertas por meio da escrita são ainda mais facilmente identificáveis com a presença da imagem, fato que propicia a formação de vínculos. Os defensores de uma determinada causa política, os entusiastas culinários, os amantes da moda, os fãs de uma determinada banda (mudando os exemplos utilizados por Lévy), etc. encontram na Rede espaços para agregação e troca de informações em torno de seus interesses em comum.

Vários pensadores das redes, como Rheingold, Lévy e Castells utilizaram o termo “comunidades virtuais” para referir-se às novas formas de socialidade oportunizadas pelas novas tecnologias. Contudo, na obra de Castells “A Galáxia da *Internet*” publicada em 2001, o autor fala das polêmicas provocadas por conflitos ideológicos em torno do termo “comunidade” especialmente pela conotação romântica e possivelmente idealizada que alguns autores têm sobre o conceito. Castells propõe então como alternativa, deslocar o conceito de comunidade para o conceito de rede. Visto que as comunidades não deixam de ser também redes sociais.

As chamadas redes sociais, tem assumido grande importância na vida das pessoas. Observou-se nos últimos anos a emergência, transformação e decadência de várias redes sociais. Atualmente pode-se citar como exemplos de sites de redes sociais ativas o *Orkut* (embora sua popularidade tenha perdido força recentemente), o *Facebook* e o *Twitter*. O envolvimento cotidiano com essas redes tornou-se hábito, dedicando-se um tempo considerável do dia para atualizar *status*, fazer postagens e acompanhar as atividades recentes de amigos ou seguidores. Aderir à várias redes sociais online é comum, visto que cada uma dessas redes pode atender à diferentes necessidades. Raquel Recuero (2009) é uma das autoridades nacionais quando se trata

de redes sociais, segundo a autora, as redes sociais são compostas por dois elementos: atores (pessoas, grupos, etc.) e conexões (relações, laços).

Os atores são os “nós” das redes, as pessoas, ou grupos de pessoas envolvidos na rede. Já as conexões são formadas por laços sociais que resultam de interações realizadas na rede. Como elementos de conexão, Recuero (2009) elenca as interações, as relações e os laços sociais. A interação é sempre uma atividade de comunicação do ator com seus pares e constitui-se como matéria tanto para as relações quanto para a formação de laços sociais. Contudo é importante lembrar que a interação no ciberespaço possui certas particularidades. Como exemplos dessas particularidades pode-se citar a comunicação mediada por computadores e por consequência a ausência física, a falta de comunicação não verbal como entonação, gestos, expressão facial, e a possibilidade de interações assíncronas, ou seja, interações não realizadas em tempo real. As relações sociais são formadas por um conjunto de interações sociais, e assim como as interações, podem ser mediadas por computador. As relações podem ser ou não conflituosas. São essas relações que contribuem para a formação de laços sociais. (RECUERO, 2009).

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p.07 *apud* RECUERO, 2009, p. 38).

Maffesoli faz uma brincadeira com a expressão “Le lieu fait lien”, que refere-se ao lugar/espço como potência para a criação de laços. As redes sociais ou comunidades virtuais configuram-se então, como novos lugares no ciberespaço para a formação desses laços, ou vínculos.

Antes de apontarmos exemplos de redes sociais é preciso mencionar a grande relevância do capital social para o funcionamento dessas redes ou comunidades. Recuero define capital social como um conjunto de recursos de um grupo que pode ser usufruído por todos os membros. Baseia-se na reciprocidade e embute-se nas relações sociais sendo determinado pelo conteúdo destas. Entre os valores agregados ao capital social das redes estão: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. (RECUERO, 2009).

O aumento da conexão entre os atores sociais, leva à um aumento da visibilidade desse ator ou nó. Quanto mais visível um nó, mais informação ele recebe e mais suporte poderá receber quando solicitar. A visibilidade complexifica a rede, influencia no capital social do ator social, e pode acarretar na obtenção de outros valores como reputação. (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009), a reputação, ou confiança, está vinculada à percepção construída de alguém pelos demais atores. Todos os nós possuem, maior ou menor, reputação, e podem intencionalmente tentar melhorar sua reputação por meio do aumento de sua visibilidade ou pela escolha das informações compartilhadas. Segundo Pierre Lévy, a reputação, “constituída a longo prazo na “opinião pública”, viria como recompensa (simbólica) pela partilha do conhecimento e pela ajuda mútua nas comunidades virtuais (redes). (LÉVY, 2011, p.130).

A popularidade é outro valor importante que contribui para o capital social nas redes. Este valor é facilmente percebido e está ligado à audiência recebida pelo ator social. Os nós que estão mais centralizados na rede, são mais populares e influentes. Nos sites de redes sociais, a popularidade está relacionada ao número de comentários recebidos, e pela apreciação demonstrada, como no exemplo do *Facebook*, pela quantidade de *likes* ou curtidas que determinada postagem recebe. O quarto valor relacionado ao capital social é a autoridade. Esta refere-se ao poder de influência de um ator social em sua rede e está ligada à reputação.

Há um grande número de redes sociais ativas na *Internet*, tanto dedicadas a criar uma rede de relacionamento entre pessoas, quanto a tratar de assuntos específicos como música, fotografia e moda. Algumas redes sociais tem relevância para a moda mesmo sem que seu foco seja esse universo. Como exemplos pode-se mencionar o *Facebook* e o *Instagram* que possibilitam a divulgação de imagens com conteúdo de moda, sobretudo aquelas destinadas a mostrar o “*look do dia*”.

O *Facebook* é uma rede social que permite o compartilhamento de imagens, textos, vídeos além da conversação com outras pessoas conectadas à rede. Nos perfis dos usuários do *Facebook*, é comum observar a publicação de fotografias com conteúdo de moda, especialmente imagens que mostrem o “*look do dia*”. Quando algum conteúdo é publicado, demais usuários podem interagir comentando o conteúdo publicado ou pressionando o botão “curtir”.

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens. Trata-se de um aplicativo para *smartphones*, que ao ser “baixado” pelo usuário, permite fotografar, editar essas fotografias com uma série de filtros e molduras e posteriormente publicá-las no próprio *Instagram* ou em outras redes sociais. O *Instagram* privilegia a imagem em detrimento do texto, visto que as imagens são acompanhadas geralmente por uma breve descrição. Observando as atividades do *Instagram* é possível perceber que os motivos das imagens publicadas se repetem. São paisagens de belos lugares, fotografias de pratos de comida, fotografias humoradas com animais e outros objetos e ainda fotografias com conteúdo de moda mostrando o “*look do dia*”. Esta rede também possibilita a interação dos demais usuários que podem comentar ou, se gostarem da imagem, pressionar o botão em formato de coração, deixando-o vermelho.

Como exemplo de rede social voltada à moda temos o site *Lookbook.nu*. que constitui o *corpus* deste trabalho. O site *Lookbook.nu: Collective Fashion Consciousness*, é considerado uma rede social de compartilhamento de imagens de moda. Lançado em abril de 2008 por um casal de São Francisco, Yuri Lee e seu namorado Jason Su, o *Lookbook.nu* é a “convergência entre um site de *Street Style* e uma rede de relacionamento - espaços onde há a possibilidade de interação, convivência e troca de conteúdo de moda”. (HINERASKY, FONSECA 2010, p. 09).

De acordo com a própria rede (ou comunidade, como os criadores preferem chamá-la), o tráfego de visitantes é de 3 milhões por mês, sendo 1.2 milhões de membros registrados. 80% dos visitantes são do sexo feminino e a idade média dos membros é de 20 anos de idade. 50% dos membros tem seus próprios blogs ou sites e a maior parte deles são: estudantes, fotógrafos, designers de moda, designers gráficos, blogueiros, modelos, músicos e *stylists*. (*LOOKBOOK.NU*, 2013).

Até agosto de 2010, apenas pessoas convidadas podiam participar das atividades do *Lookbook.nu*. Atualmente, para fazer parte da rede é preciso apenas cadastrar-se. Após a aprovação do cadastro cria-se um perfil no qual o usuário pode postar fotografias de si próprio mostrando seu “*look*” completo, da cabeça aos pés, à moda das fotografias de *street-style*. Os novos usuários aderem à rede com baixa reputação (a reputação é medida nesta rede pelo número de *Karmas*) e dificilmente terão suas imagens publicadas para que os demais membros vejam. Contudo, com o passar do tempo e com postagens de fotos que recebam o “aval” de membros mais antigos, os usuários podem construir sua reputação e conquistar maior visibilidade.

O site apresenta uma lista de “10 mandamentos” para a publicação das fotografias com orientações básicas como: ser dono da imagem que será publicada, aparecer na imagem, não inserir mensagens comerciais etc. A interação com outros usuários pode acontecer nos comentários das imagens, no envio de mensagens privadas, ou ainda por meio do botão “*Hype*”, que seria um equivalente ao “curtir” no *Facebook*, e ao “coração” no *Instagram*.

Um novo usuário somente terá seu “*look*” publicado na página “*New*”, se obtiver “*Hypes*” de outros usuários considerados de média e alta reputação. Ou seja, quanto maior o número de “*Hypes*” a imagem postada receber, mais “*Karmas*” e maior reputação o usuário receberá. Um alto número de “*Hypes*” poderá levar a imagem publicada a aparecer no *link* “*Hot*”. Onde são mostrados apenas os “*looks*” com maior apreciação nos últimos dois dias. As imagens que aparecem em sequência em qualquer um dos *links* “*Hot*”, “*New*” e “*Top*”, são acompanhadas por um breve título, seguidos pelo nome, idade e localização geográfica, além do número de comentários e a quantidade de *hypes* recebidos. Essas imagens podem ser abertas, para acessar mais informações sobre o *look* postado. Quando abertas individualmente as imagens

apresentam na margem inferior uma paleta de cores e podem ou não apresentar *tags*, espécies de etiquetas numeradas que informarão as marcas de cada peça de roupa, muito usadas especialmente pelos blogueiros que tem patrocinadores. (LOOKBOOK. 2013).

Para aumentar a interatividade dos participantes, no site da comunidade há outros *links* como: “*Tv*”, “*Forum*”, “*Contests*”, “*Interview*” e “*Blog*”, todos com espaços dedicados aos comentários de membros. O *link* “*Tv*” é dedicado às exibições da série “*Lookbook: the series*”, atualmente com 9 episódios. A série ficcional se desenrola em Los Angeles e trata do relacionamento, íntimo e criativo, entre uma blogueira e seu fotógrafo, tendo o *Lookbook.nu* como pano de fundo. Os usuários da rede comentam e opinam sobre a série, estimulando a formação de relações entre os membros. O *link* “*Forum*” funciona como um fórum de discussões no qual temas são levantados para o debate e a conversação entre os membros. O *link* “*Contests*” visa divulgar os concursos realizados pelo *Lookbook.nu*, ou pela rede em parceria com seus anunciantes. Os membros são convidados a produzir e fotografar *looks* coerentes com a temática dos concursos que podem estar relacionados à uma data comemorativa como o dia dos namorados, a chegada de uma nova estação, a comemoração do aniversário de um dos anunciantes ou a celebração de uma peça ícone de um dos anunciantes. O *link* “*Interview*” abriga as entrevistas feitas pelo *Lookbook.nu* aos membros mais bem reputados da rede. No espaço dedicado aos comentários é possível perceber que mesmo dentro dessas comunidades virtuais, há a possibilidade de emergência de ídolos, que são admirados e copiados por outros membros. O *link* “*Blog*” reúne as informações mais recentes sobre a comunidade, atualizações sobre concursos, editoriais, eventos e festas promovidas pela rede etc.

Nesses espaços virtuais que são as redes sociais, sobretudo aquelas nas quais permite-se a publicação de imagens, pode-se testemunhar a escalada da estetização da vida cotidiana. Os conceitos cunhados por Maffesoli como ética da estética, neotribalismo e lógica da identificação, entre outros, são identificáveis na publicação dessas imagens com conteúdo de moda na rede, que favorecem a agregação pela admiração que suscitam. (MAFFESOLI, 2005b, p.283).

5 ALINHAVANDO RETALHOS E RELAÇÕES

5.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

Este capítulo propõe-se à criar alinhavos entre os retalhos pós-modernos e as imagens de moda das teias/redes. Ao apresentar algumas imagens extraídas do *site Lookbook.nu*, objetiva-se identificar, nas mesmas, a presença de conceitos característicos da pós-modernidade, em especial, dos cunhados por Michel Maffesoli. Para facilitar a compreensão, os conceitos expostos no capítulo 3 “Juntando os Tecidos”, serão retomados aqui, agora acompanhados por imagens. Salienta-se que as imagens apresentadas, apesar de estarem enquadradas em um único conceito, podem também apresentar características dos demais, visto que as ideias de Maffesoli são partes de um todo e, portanto estão em relação umas com as outras.

Vale justificar que vários dos termos usados, para descrever os trajés dos usuários da rede no processo de análise, foram mantidos em língua estrangeira para preservar a linguagem utilizada dentro da rede. O uso desses termos em língua inglesa, é reflexo dos processos de mundialização da cultura que se refletem e são reforçados pelas redes sociais. Esses termos tampouco foram referenciados no tópico 4.1, em virtude da frequente atualização sofrida pelos mesmos com o passar do tempo. Ou seja, alguns dos termos utilizados hoje, ainda que se refiram a peças ícones de tribos do passado, podem diferir dos termos originalmente utilizados.

Optou-se por trabalhar com a rede social de compartilhamento de imagens *Lookbook.nu*, por dois motivos: a apresentação de imagens com conteúdo de moda oriundas de diversas partes do mundo; e a reunião, em um mesmo espaço, de imagens que são também publicadas em *blogs* pessoais, *Facebook* e *Instagram*. Desta forma, considera-se que o *site* concentra informações que podem ilustrar o panorama da moda contemporânea.

O *site* autointitula-se como fonte número 1 para inspirar as pessoas reais ao redor do mundo no que diz respeito à moda. A importância do *site* para o universo da moda é reconhecida, pois se tornou uma fonte de pesquisas de tendências para criadores de moda. “Citemos a rede social *Lookbook.nu* como provável fonte para a captação de sinais de tendências via *Internet* (ZANETTINNI, 2012, p.98).

Na interface do *site Lookbook.nu*, é possível ver 3 opções de *links* para o acesso às imagens postadas pelos usuários: “*Hot*”, “*New*” e “*Top*”. Em “*New*”, é possível ver

as imagens mais recentes postadas no *site*; em “*Hot*”, estão as imagens mais “*hypadas*” das últimas horas; e em “*Top*” são exibidas as imagens mais “*hypadas*” da semana.

Para este estudo, foram realizadas três coletas com intervalo de 8 dias: 02 de maio, 10 de maio e 18 de maio, sempre pela manhã. Cada coleta resultou em um grupo de 60 imagens, todas retiradas a partir da área “*Top*” do *site*. As imagens foram extraídas na ordem em que apareceram, no momento em que se acessou o *site*.

A seguir, com base nos conceitos propostos por Michel Maffesoli, serão apresentadas algumas imagens, para ilustrar ou reforçar esses conceitos.

5.1.1 Ética da Estética

Em todas as imagens coletadas, foi possível perceber a vigência de uma forma mais sensível e artística de se viver. A própria existência desses espaços que possibilitam a divulgação de imagens de moda já é um exemplo da estetização da vida. *Sites* como o *Lookbook.nu* e o *Instagram*, por exemplo, incentivam a prática da fotografia (mesmo para os usuários que não lidam com imagens profissionalmente) e, com isso, a educação do olhar, o exercício da criatividade, e desse modo, a expressão da visão estilística do usuário é estimulada. Para Maffesoli:

A forma, nesse sentido, é uma aglomeração, inscreve-se numa perspectiva orgânica, onde tudo se mantém, onde tudo corresponde. O que permite analisar a repercussão, no sentido psicológico do termo, em obra nos períodos estéticos. Acontece que essa repercussão assume uma amplitude particular com o desenvolvimento tecnológico, precisamente no que diz respeito à comunicação da imagem que, por contaminações sucessivas, não deixa de criar grupos que vivem valores idênticos, que têm modos de vida similares, que se vestem de maneira semelhante, etc. A forma, nesse sentido, toma nota dessas configurações, e dá-lhes um estatuto geral. (MAFFESOLI, 2005,b). 143

A preocupação com a forma (arte, *design*, moda, etc...) que deriva da sensibilidade estética característica do presente será vetor de reunião nas redes, como é o caso do *Lookbook.nu*.

As imagens da figura 1, são exemplos de como as fotografias de *street-style* publicadas no *Lookbook.nu*, apesar de parecerem simples, em comparação às imagens com conteúdo de moda de editoriais de revistas, apresentam uma preocupação estética que não se restringe às peças de vestuário, pois há a criação de uma narrativa, com cores, texturas e a composição da imagem como um todo.

Figura 1 – Looks de Vini Uehara.



Fonte: *Lookbook.nu*

As imagens que compõem a figura 1 são todas de Vini Uehara, brasileiro, usuário do *Lookbook.nu*. O *look* de Vini Uehara, intitulado *Bored* (primeira imagem da figura 1), mescla-se com o fundo pela similaridade de cores e formas, reforçando a ideia de uniformidade e estagnação. A segunda imagem (figura 1), por sua vez, é contrastante quando comparada à primeira. Nesta o ambiente é leve, descontraído e colorido em conformidade com o título “*Flowers*”. Na terceira imagem (figura 1), um elemento decorativo concentra a atenção. Um cocar de penas coloridas é usado sobre a cabeça. Eis uma manifesta referência às tribos indígenas, curiosa relação com o tribalismo de Maffesoli. O uso do adereço provavelmente limitou-se às fotografias, sendo usado como elemento artístico para ajudar a criar a história da imagem.

A quarta imagem da figura 1 tem como título “*When Will You Come Home?*”. Os títulos criados para descrever os *looks*, são parte importante da criação da narrativa. O olhar de Vini é semicerrado e convidativo, sugerindo que este está à espera de alguém com quem tenha, ou possa vir a ter, uma relação amorosa. Seu olhar dirige-se ao leitor da imagem, como se este fosse o sujeito esperado. A quinta imagem da figura 1, denominada “*Will they hate me for all the choices I’ve made?*” mostra Vini com um *look* preto, branco e cinza. O corpo um pouco tenso, as mãos dentro dos bolsos e os lábios cerrados podem sugerir incerteza e insegurança. O próprio título reforça essa sensação. A sexta imagem (figura 1), mostra Vini sentado com as pernas abertas e mostrando a língua. A posição corporal e a expressão facial são descontraídas e divertidas tendo até uma conotação infantil, como um menino arteiro. A presença de uma cor vibrante como o laranja intensifica esta impressão.

Como estas, várias das imagens presentes no *Lookbook.nu*, tem o cuidado em criar uma narrativa por meio dos elementos constitutivos da imagem. O vestuário é parte fundamental nesta construção, visto que, no caso desta rede, é justamente o aspecto vestimentário que deseja-se em destaque (vide o manual de 10 passos para a publicação de imagens no *Lookbook.nu*). É possível que o próprio círculo de interesses da criadora do *site* Yuri Lee (formação em história da arte) tenha direcionado a comunidade na busca de um viés artístico e poético nas fotografias publicadas.

Ressalta-se, no entanto, que este trabalho não pretende entrar no mérito da discussão sobre o que seria ou não arte, e ainda, se moda seria ou não uma forma de expressão artística. Contudo é importante esclarecer que se aterá aos conceitos propostos por Maffesoli, segundo o qual na pós-modernidade há o anseio de tornar a própria existência uma obra de arte. De acordo com a perspectiva do autor, todos podem ser potencialmente artistas. Assim, todos os participantes da rede serão considerados por essa pesquisa, artistas. A roupa pode até

ser julgada “objeto banal”, mas adquire uma dimensão de valor diferente por meio da imagem, segundo Maffesoli (2005) o artista epifaniza o objeto banal envolvendo-o de mistério e encantamento, conferindo à ele a função de favorecer a agregação pela admiração suscitada.

A nova ética que se anuncia, pautada na estética, propõe o usufruto conjunto de emoções. Ou seja, o objeto torna-se fator que motiva a reunião e essa dinâmica é perceptível nas redes sociais onde circulam imagens de moda. Dependendo do “nível de atratividade” do objeto, ou conjunto de objetos, retratados na fotografia, há comentários elogiosos, e um número considerável de “*Hypes*”. As imagens da Figura 1 obtiveram respectivamente: 1031, 1044, 1231, 1086, 1097 e 1568 “*Hypes*”. Eis alguns comentários postados: “*Bored, but definitely not boring! <3*”, “*Amazing short !*”, “*Loveee your stile, this look, made my day!*”, “*Love love love love your sweater!!!*”, “*omfg totally cool man!*”, “*Oh, this look just took my heart <3*”, “*lovely shoes <3*”, “*this is epic vinny !*”, “*Cacique.!*”, “*i love your...? that what you have on your head :)*”. Essas respostas à imagem postada favorecem a socialidade, a criação de laços e conexões entre os nós da rede, promovendo o que Maffesoli chamou de “lógica do estar-junto”.

5.1.2 Lógica do Estar-Junto

A cibercultura, segundo Maffesoli (2012, p.90), é a “expressão do poder da imagem e do gozo inútil”. Pierre Lévy defende que no ciberespaço “a humanidade reconecta-se consigo mesma”. A partir destas afirmações pode-se deduzir que as redes sociais, quiçá, sejam os espaços onde há maiores evidências de que a imagem, e a experiência estética que esta suscita, promoverão o encontro das pessoas para “fazer nada” em conjunto. Apenas “estar-junto” e tomar parte em um grupo maior, uma comunidade. Tornar pública uma imagem do corpo vestido é uma forma de se tornar visível para o outro, fazendo-se em espetáculo para atrair a atenção e os olhares dos demais. Esse corpo que “se pavoneia”, como diria Maffesoli (2005b, p.163), é “causa e efeito de toda socialidade dinâmica”.

O *Lookbook* consiste em uma comunidade e, enquanto tal, favorece a interação entre os que fazem parte dela. A imagem publicada pode funcionar como fonte de agregação ao suscitar comentários e apreciação por parte dos demais membros. Essas interações podem ser frequentes, o que cria uma expectativa quanto ao próximo *look* que será postado por este ou aquele usuário.

O *Lookbook* também entrevista os usuários com maior reputação, o que dá ao restante da comunidade a sensação de “conhecer” o entrevistado. Para Patrick Tacussel (2006, p. 8-9), essa curiosa relação pela *internet* produz “alguma coisa bastante estranha. As relações entre os indivíduos, e isso é muito simmeliano, as pessoas se conhecem sem se encontrar e se encontram, às vezes, sem se conhecer”.

A criação constante de novas redes sociais de compartilhamento de imagens é uma prova clara das afirmações de Maffesoli, quando este assevera “que só existe-se pelo e sob o olhar do outro”.

O *cogito, ergo sum* cartesiano repousava sobre uma revolução epistemológica de importância: o fato de pensar por si mesmo no aprisionamento, na fortaleza do espírito individual. Ora, o contrário se expressa na *tela*, onde a partilha das imagens faz com que se seja pensado pelo outro. Que só se exista pelo olhar dos outros (MAFFESOLI, 2012, p. 91).

Para ilustrar o conceito do estar junto, optou-se por apresentar as imagens das coletas (figura 2) que estavam posicionadas em primeiro e segundo lugares, ou seja, aquelas que, naquele momento, haviam sido as mais apreciadas e motivado mais comentários e interações.

O primeiro *look* (figura 2) publicado pela brasileira (26) Flávia Desgranges Van der Linden, recebeu no período da coleta (02 de maio), 2264 “*Hypes*”. Flávia aparece em pé, com os braços próximos ao corpo e em um ambiente urbano (fundo em concreto com pichações). Na imagem mais aproximada, os olhos direcionam-se para o chão (atitude comum nas fotos da rede, especialmente para mostrar a maquiagem) e um braço toca o outro. A composição mesclou referências étnicas, com a saia bordada com motivos semelhantes aos das culturas pré-colombianas; aspectos mais *rock'n'roll* nos *spikes* e *studs* das pulseiras, bracelete e carteira; influências *boho* que remetem à década de 70 com o uso do chapéu; despojamento com a malha de modelagem mais solta, apesar do *lurex*, e ainda *scarpin* mesclando estilos clássico e *rocker* pelas aplicações em metal. Entre os comentários feitos sobre este *look* estavam: “*Stunning as ever ! That skirt is divine!*”, “*wow, I saved it to my inspiration folder~!*”, “*How can You be so inspiring in every look? :)*”.

Figura 2 – Looks mais “hypados” de cada uma das 3 coletas.



Fonte: *Lookbook.nu*

O segundo *look* da figura 2, foi postado pela polonesa Wioletta M. (21 anos). A blogueira recebeu no período da coleta (02 de maio), 2264 “*Hypes*”. Wioletta aparece sentada com as pernas juntas e as mãos unidas entre as pernas. A cabeça está levemente inclinada com o olhar direcionado para baixo. O *look* compôs-se de vestido leve em tom de pêssego, colar com pingentes com motivos marinhos e sapato *Mary-Jane* preto. Os cabelos estão presos em um coque *donut*. A iluminação, a postura e o traje são suaves, femininos e delicados. Wioletta recebeu, pelo *look* publicado, os seguintes comentários: “*so pretty! <3*”, “*cute ^_^*”, “*necklace love!♥*”.

O terceiro *look* (figura 2) publicado pela americana Jennifer (26 anos), recebeu, no período da coleta (10 de maio), 2318 “*Hypes*”. A californiana Jennifer aparece em um ambiente urbano olhando para o lado com uma das mãos no bolso e o outro braço segura uma bolsa. A produção de moda, apesar de simples (camisa branca, jeans, *slippers* listrados, bolsa preta e óculos escuros), gerou comentários como: “*Amazing as always*”, “*So simple - Love it :)*”, “*This is perfect*”.

O quarto *look* (figura 2) foi postado por Olivia L. (20 anos). No período da coleta (10 de maio) a imagem recebeu 2250 “*Hypes*”. Olivia aparece praticamente de costas, mas com a cabeça voltada para a câmera, os cabelos estão soltos e caem sobre a face. O *look* é constituído por um leve vestido estampado com tons aquarelados, como sugere o título da imagem: “*Watercolor*”. Óculos escuros, bolsa *offwhite* à tiracolo e sapatos com salto *wedge* complementam o vestido. O *look* gerou os seguintes comentários: “*so lovely! nice dress! <3*”, “*MAGNIFICIENT!!!!*”, “*Love the colors of your dress <3*”.

O quinto *look* (figura 2) publicado pela brasileira (24) Alana Ruas, recebeu no período da coleta (18 de maio), 2577 “*Hypes*”. A imagem mostra Alana em um ambiente urbano, em pé e com a cabeça levemente abaixada. Os cabelos estão soltos e na primeira parte da imagem, aparecem levemente caídos sobre o rosto. Os braços aparecem junto ao corpo ou segurando a bolsa. O *look* montado por Alana mescla importantes tendências de moda para estação: camisa com listras verticais em preto e branco, e shorts jeans de cintura alta, desgastado e com aplicações de crucifixos em preto. *Scarpin* azul com meia-pata e *totebag* conhaque finalizam a composição. Entre os comentários sobre o *look* estavam: “*Linda camisa*”, “*You are so beautiful <3 Fanned!*”, “*A-MA-ZING look, really stylish. I really love everything about this look <3 xoxo*”.

A sexta imagem mostrada pela figura 2, mostra novamente Wioletta M. No período da coleta (18 de maio) o *look* recebeu 2577 “*Hypes*”. Nesta imagem a garota polonesa aparece de joelhos com o tronco voltado para a câmera. A cabeça está levemente abaixada e

os olhos direcionados para o chão. Como componentes do *look*: um vestido *nude* com saia godê em renda e *chifon*, um colar que reproduz o desenho de uma gola em renda e *scarpin* meia pata. Os cabelos estão presos em um coque *donut*. O título da imagem: “*Delicate*”, descreve bem o *look*. A delicadeza expressada pela imagem de Wioletta suscitou os seguintes comentários: “*I really like the delicate pattern dress Wioletta! X*”, “*wow wow!!! awesome!!! Love*”, “*Adorable dress! :)*”.

O *feedback* dado às imagens é um exemplo de interações resultantes de um “estar-junto” na rede. O aumento da visibilidade e do reconhecimento de alguns dos membros dentro (e fora) da rede, podem ilustrar que em alguns casos esse estar-junto, por mais desprezioso que seja, pode render bons frutos. A brasileira Flávia Desgranges Van der Linden é um exemplo. Flávia, em entrevista ao *Lookbook.nu*, conta que é formada em direito, mas que sua carreira sofreu uma mudança radical em virtude de seu blog. Flávia explica que a ideia para a criação do blog surgiu da participação ativa no *Lookbook.nu*. Havia, segundo ela, várias imagens para compartilhar e isso motivou a criação do blog *fashioncoolture.com.br*. Nos últimos 3 anos (2010 foi o ano de criação do blog), Flávia erigiu respeitável reputação na rede. Sua visibilidade cresceu, assim como a quantidade de comentários, “*Hypes*” e “*Karma*”. Atualmente Flávia é considerada um dos membros líderes do *Lookbook.nu*.

5.1.3 Neotribalismo

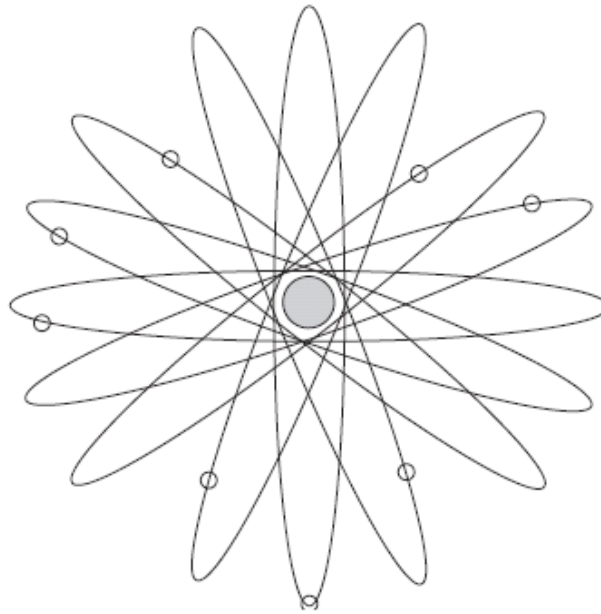
As tribos pós-modernas, Maffesoli certamente não batizou-as aleatoriamente, comportam-se e tem estruturas semelhantes às dos clãs e tribos arcaicas. A grande diferença, “característica da galáxia eletrônica é a temporalidade dessas tribos” que é volátil. O pertencimento da pessoa à uma tribo durará enquanto suas paixões estiverem voltadas para aquele grupo. Do contrário, desliza-se com facilidade para uma ou outra tribo, sabendo que seu “engajamento” pode desfazer-se em pouco tempo. (MAFFESOLI, 2000, p.195).

De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do *jogging*, o *punk*, o *look retrô*, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante *travelling*. (MAFFESOLI, 2000, p.107).

A figura de um átomo (figura 3) é uma representação gráfica que pode auxiliar na compreensão da pessoa pertencente à várias tribos. Consideremos como núcleo a

peessoa (*persona*), em torno dela, estão várias elipses onde orbitarão suas paixões e seu desejo de pertencimento. O número de elipses pode variar, mas geralmente consiste em um número grande de tribos, das quais a pessoa é perfeitamente capaz de participar, abrindo mão de alguma delas, apenas se assim desejar.

Figura 3 – Estrutura de pertencimento à várias tribos.



Fonte: A autora.

O *Lookbook.nu*, e as diversas redes sociais por si só, já representam tribos. No interior destas tribos, é possível perceber o movimento de tribos ainda menores, altamente efêmeras. Observando as imagens do *Lookbook.nu*, é difícil identificarmos um estilo puro, reconhecendo em um usuário o pertencimento exclusivo à uma tribo e o comprometimento com uma determinada filosofia. O que pode-se detectar são aqueles que, por exemplo, um dia vestem-se como *hippies*, em outro como *punks* e no terceiro como *hip-hoppers*. O mais comum, é encontrar imagens de pessoas que sentem dificuldade em descrever o próprio estilo, justamente pela pluralidade de pertencimento à diversas tribos. A blogueira peruana Luanna Perez-Garraud (Lua P.) é um bom exemplo. Em entrevista ao *Lookbook.nu*, Lua P., ao ser questionada sobre sua forma de vestir, responde que prefere não limitar-se a um determinado estilo, descrevendo-se como uma mistura de influências *grunge*, *gothic*, *rocker* e *bohemian*. (LOOKBOOK.nu, 2013).

Figura 4 – 4 Looks de Lua P.



Fonte: *Lookbook.nu*

A figura 4 será usada para ilustrar o estilo de Luanna Perez-Garreaud e a inserção de elementos de diversas tribos/culturas e épocas em um mesmo *look*. 4 *looks* foram selecionados, todos publicados em um intervalo de aproximadamente 15 dias. A primeira imagem contém duas peças que remetem à década de 90: salopete e *cropped top*. Os óculos redondos, são associados com frequência tanto ao *beatle* Jhon Lennon, quanto à Ozzy Osbourne e a gargantilha com *spikes* corresponde ao movimento *punk*. No segundo *look*, Lua usa *beanies*, que evocam ao movimento *grunge*. O colar com cruzes pode ter ligação com a estética das tribos góticas e o coturno é característico do *punk*. O terceiro *look* é composto por *top*, saia godê, *beanies* e óculos redondos. Os elementos que diferem dos outros *looks* são: os

sapatos *creeper* (tem longa história, passando pelos *teddy-boys*, *punks*, *newromantics* e *góticos*) e um acessório em couro sobreposto ao *top* chamado *harness*. *Harness* são comumente associados às práticas BDSM (Bondage, Disciplina, Dominação, Submissão, Sadismo e Masoquismo). O último *look* consiste em meias-calças finas, shorts de cintura alta com *animal print*, camisa preta e jaqueta de couro *rocker*. Lua P. usa uma gargantilha semelhante às que, na década de 90, ficaram conhecidas no Brasil como gargantilha tatuagem. O chapéu *floppy* lembra aos modelos usados pela atriz Brigitte Bardot na década de 70.

Na contemporaneidade o pertencimento a esses microgrupos ou tribos, pode por vezes parecer inadequado ou paradoxal (Ex: cristão, acompanha o horóscopo, faz yôga, lê livros de espiritismo, e é fã de Dalai Lama). Na forma de vestir não será diferente, do contrário não haveria o “*punk de boutique*” ou o “*hippie chic*”. A partir das imagens analisadas, pode-se notar que pessoas com estilos diferentes, membros de tribos diversas, podem adotar peças iguais, criando pontos de intersecção entre tribos diferentes.

Figura 5 – Tribalismo - *looks* com cruz.



Fonte: *Lookbook.nu*

A figura 5 apresenta algumas das imagens da coleta que mostram o uso de cruzes em acessórios, como braceletes e colares, em estampas, aplicações e em tatuagens. A cruz é um símbolo fortemente associado à tradição cristã e seu uso comumente identifica os pertencentes à um grupo religioso. Entretanto, há tribos, como os góticos, que apropriam-se da cruz como um elemento estético, sem necessariamente vinculá-la ao pensamento cristão, visto que esta tribo se caracteriza pela neutralidade frente às crenças religiosas.

Talvez, algumas das pessoas retratadas nas imagens da figura 5 não sejam, nem cristãs, nem góticas. Usam a imagem da cruz por considerarem-na bela ou por esta estar “na moda”. Malcolm Barnard (2003, p.242) em seu livro “Moda e Comunicação”, vai descrever os processos pasticheiros da moda, falando de sua apropriação e mudança de estilos do passado. O autor destaca que a moda adquiriu a reputação de pilhar, tanto estilos do passado quanto diferentes culturas, às vezes, sem compreender ou respeitá-los. Embora as pessoas apresentadas nas imagens (figura 5), mantenham diferenças estilísticas entre si, o uso da cruz é um fator comum e isso pode aproximá-las.

Figura 6 – Looks compostos por saia curta em pregas ou godê.



É possível perceber que cada uma das pessoas retratadas nas imagens apresentadas na figura 6, usa a peça considerada “moda” (mini-saia godê), mas apropria-se dela e compõe *looks* conforme seu próprio gosto. Contudo, uma peça dá uniformidade à todas essas imagens, e este ponto de intersecção pode tornar-se uma nova tribo. Por exemplo: “a tribo dos fashionistas”, ou a tribo “*I < 3 skirts*”. É uma ousadia fazer este tipo de afirmação. Contudo esses agrupamentos formados por “laços fracos” podem, neste caso, exemplificar a volubilidade das tribos contemporâneas, cujos sentimentos de pertença podem durar meses, dias ou até poucas horas.

5.1.4 Lógica da Identificação e Pertencimento

Um dos fatores que motivou o início desta pesquisa foi a confusão frente à algumas, frequentes, afirmações tais como: “é o fim das tendências”, “hoje cada um faz sua própria moda”, “visto-me de acordo com meu estilo próprio e não sigo moda”. A confusão dava-se em virtude do seguinte fato: ao acompanhar alguns *blogs* de moda reconhecidos, observou-se que alguns elementos de estilo se repetiam em quase todas as imagens publicadas nesses *blogs*, em um determinado período de tempo. Desta forma, a questão da identidade não parecia suficiente para explicar a moda contemporânea.

As inquietações só cessaram com o início da pesquisa que possibilitou o entendimento de que a lógica da identificação e o pertencimento a tribos contemporâneas é algo altamente volátil (podendo acontecer mesmo que por um único dia). Compreendeu-se, também, que a pessoa plural recebe influências diariamente e por toda sua vida. Tais influências podem vir de colegas e familiares próximos ou mesmo de figuras de referência, como chefes, artistas, *blogueiros*, atletas, líderes religiosos ou políticos etc. Assim, é inevitável que todos sejam imitados e imitem pessoas com as quais se identificam, de modo consciente ou não. Nesse sentido, Maffesoli assinala que:

Como as tribos primitivas em torno de seus totens, os internautas contemporâneos se reúnem em torno de seus ídolos específicos. Estes, à imagem da temporalidade própria de nossa época, são completamente efêmeros. A *hype* tem suas regras intangíveis: é preciso sempre estar no grito da moda. Mas isso não é o essencial. O que prevalece é a pulsão comunitária que induz a fazer, a ser, a pensar como o outro e, sobretudo, em função do outro (MAFFESOLI, 2012, p.101).

Com o advento da grande Rede e os espaços de Comunicação Mediada por Computadores (CMC), o círculo de identificação ampliou-se. Os modelos de bom gosto,

elegância e atitude não precisam mais ser pessoas próximas e referências locais. Assim, o garoto paulista fã de *cosplay* pode identificar-se com um grupo japonês. A mulher curitibana, pode vestir-se como uma francesa graças aos diversos guias de estilo e imagens disponíveis na *Internet*.

O desejo de pertencer a um determinado grupo/tribo leva os indivíduos a imitar. Ao contrário do que se supõe, o desenvolvimento tecnológico e as redes sociais podem reafirmar o sentimento de pertença, embora as relações sejam virtuais, pois:

[nas redes], não há necessidade de se conhecer, para se reconhecer, há uma forte presença no próprio seio da ausência. Em tempo real, atam-se trocas interativas onde se exprimem os fantasmas, os desejos não confessados, numa palavra, todas as camadas dessa casca de cebola que é a pessoa. Isso encerra um ambiente emocional específico, que vem do sentimento de participar de uma comunidade, nem que em pontilhado ou invisível, onde cada um pode, ao mesmo tempo, perder-se, sendo reconhecido completamente com as diversas potencialidades que são suas. [...]o indivíduo aqui abole-se enquanto tal, para participar de uma comunidade, um pouco mítica é certo, cujo imaginário não fica sem efeitos no cotidiano, em particular porque acentuam a comunicação sem objeto específico: a comunicação pela comunicação. (MAFFESOLI, 2005b, p.347).

Foram selecionados dois grupos, de 14 e 7 imagens respectivamente, extraídos das 3 coletas realizadas para exemplificar a lógica da identificação. Para reforçar o conceito, uma imagem que ilustrasse o possível ícone de identificação foi colocada à esquerda das imagens. O primeiro grupo de fotografias (figura 7), apresenta uma tendência de moda que é o uso de gorros ou *beanies*. Com a recente valorização dos estilos da década de 1990, acredita-se que uma das possíveis influências para o uso desta peça esteja associada à estética *grunge*, das bandas de *rock* de Seattle, que fizeram sucesso nos anos 90. Com destaque para o vocalista da banda Nirvana, Kurt Cobain. As imagens da figura 7 foram postadas a partir de diferentes países como: Alemanha, Estados Unidos, Espanha, África do Sul e Suécia, mostrando como a provável identificação com o estilo *grunge*, próprio à região de Seattle nos Estados Unidos, dissemina-se mundialmente com o auxílio das novas tecnologias.

No segundo grupo de fotografias (figura 8), a peça comum à todas as imagens é a coroa de flores. Diversas etnias utilizam a coroa de flores como adorno de cabeça para compor trajes típicos. Contudo, foi possivelmente a apropriação deste acessório pela cantora Lana Del Rey, que motivou, por meio de identificação, o uso desta peça entre os membros da rede *Lookbook.nu*. A peça de roupa ou o acessório processados em um *look*, funcionam como ícone, em torno do qual orbitarão os processos de identificação.

Em suma, na solidão inerente a todo meio urbano, o ícone, familiar e próximo, é uma balisa que se inscreve no cotidiano. Ele é o centro de uma ordem simbólica, complexa e concreta, onde cada um tem um papel a representar no quadro de uma teatralidade global. Ele, assim, permite o reconhecimento de si mesmo, o reconhecimento pelos outros, e, finalmente, o reconhecimento dos outros. (MAFFESOLI, 2000, p.192, grifo nosso).

Figura 8 – Lógica da identificação - Lana del Rey e membros do *Lookbook.nu* usando coroas de flores.



Fonte: lanadelrey.com.br e *Lookbook.nu*

Maffesoli enfatiza o uso de marcas como uma forma de buscar pertencimento. A exibição das *logos* permite a associação rápida e dos valores atrelados à marca à pessoa que veste estes símbolos. Além das redes de *fast-fashion* (*Zara, H&M, Stradivarius, Topshop, Bershka, Mango* etc.) e das lojas online (*Asos, Romwe, Sheinside*), algumas das imagens coletadas apresentavam peças e acessórios de grandes marcas de moda. A figura 9, é composta por 3 imagens de usuárias do *Lookbook.nu*.

Figura 9 – Pertencimento - uso de peças de grandes marcas.



Fonte: *Lookbook.nu*

As mulheres que aparecem nas imagens são respectivamente: Anna Brain (jornalista russa), Karina P. (estudante americana residente na Polônia) e Nicoletta Regio (blogueira italiana). O *look* de Anna B. é o que define-se no *metier* da moda como “*look* grifado”. A sandália gladiadora é *Jimmy Choo*, a bolsa e o colar são *Céline*, o relógio *Marc by Marc Jacobs*, os braceletes *Chanel e Hermès*, anel *Versace* e o *jumper* com estampa de tigre é *Kenzo*. As marcas do casaco vermelho e da saia de *pois* não recebem destaque. Karina P. e Nicoletta R. diferente de Anna, mesclaram peças de marcas mais acessíveis às peças de grandes marcas, realizando uma prática de estilo intitulada *hi-lo* (consiste em uma mistura de elementos de origens - e neste caso valores - opostas em um mesmo *look*). Karina usa sapatos *Valentino*, saia, bolsa *Zara*, óculos *Prada* e colar *Asos*. Nicoletta, usa sapatos *Guess*, blusa *Mango* e bolsa *Yves Saint Laurent*.

5.1.5 Proxemia - vínculo

É tarefa complicada ilustrar a proximia e a formação de vínculos por meio de um apanhado de imagens. O que interessa à este trabalho, é, adotando a expressão usada por Norval Baitello Júnior⁷, afirmar que a função mais sublime da moda é aproximar as pessoas. Acredita-se que essa função não restringe-se à mídia secundária (roupa vestida), mas prolonga-se para a mídia terciária (imagens publicadas em redes sociais).

A tecnologia, por meio das redes sociais, tem propiciado o encontro de pessoas que, de outra forma, jamais interagiriam. Esses encontros podem ser efêmeros ou gerar novos encontros e propiciar relações contínuas, criando “cadeias” de amizade. O modelo formal das redes, analisado pela sociologia americana permite “uma multiplicação das relações através, apenas, do jogo da proximia: alguém me apresenta a alguém que conhece outro alguém etc.”(MAFFESOLI, 2000, p.35).

Os vínculos criados nos espaços da rede, ainda que não sigam os modelos tradicionais de relação e proximidade na presença física dos corpos, não podem ser desprezados. Conforme Maffesoli, o que está longe pode ser aproximado pela imagem e ainda assim repercutir fortemente em cada um promovendo uma “emoção coletiva”. (MAFFESOLI, 2000, p.27).

⁷ Anotações feitas durante a palestra proferida em ocasião da abertura de trabalhos do VI Colóquio de Moda em São Paulo. Em 12 de setembro de 2010.

Desses lugares onde “isso” fala, dos fóruns de discussão em que nada de muito sério se diz, mas onde a troca se estabelece. Nesses *chats*, na verdade, o importante é estabelecer um laço. O conteúdo pouco importa. O continente é tudo. O que está em jogo é a “ligação”: estar ligado (*religere* em latim), estar confiante (*reliant* em inglês). É tudo isso, e mais outras coisas, que me fazem dizer que a tecnologia pós-moderna participa do *reencantamento do mundo*. (MAFFESOLI, 2012, p.86).

A explicação da viabilidade de se criar vínculos de forma mediada, sem a presença física dos corpos, reside justamente no entendimento da imagem como presença de uma ausência (Baitello, 2005). Morin (2011, p.148) argumenta que “o símbolo suscita o sentimento de presença concreta daquilo que é simbolizado”. Essa afirmação corrobora a posição de Maffesoli de que os agrupamentos criados virtualmente não são menos “reais” do que os agrupamentos sociais convencionais. (MAFFESOLI, 2005a, p.24-25).

Pode-se lembrar das opiniões de Rheingold e Wellman (*apud* CASTELLS, 2005) já citadas no tópico 4.4, concernentes à criação de laços nas comunidades virtuais ou redes sociais. De acordo com estes autores, ainda que haja a predominância de laços fracos na rede, esses laços podem estreitar-se e inclusive resultar em encontros físicos.

A imagem (figura 10) escolhida para ilustrar esse conceito, é de Nadja Seale, da África do Sul. A fotografia retrata Nadja em um quarto, sentada sobre os joelhos, em cima de uma cama. Nadja usa um vestido rendado, *ankleboots* e uma coroa de flores na cabeça. Além da possível atração pela beleza da imagem, demais usuários sentem-se aproximados pelo compartilhamento de uma imagem de um espaço íntimo, espaço esse que, supõe-se, seja acessível apenas para pessoas próximas.

Além da possível “sensação” de proximidade que imagens como a de Nadja podem evocar, há outros fatores que envolvem a rede *Lookbook.nu*, e que favorecem a proximidade. Os idealizadores da rede em parceria com anunciantes, promovem festas (físicas), e convidam seus membros a participar. As festas já foram sediadas em Nova York, Toronto, São Francisco, Miami e São Paulo visando abarcar membros do *Lookbook.nu* que residem fora de São Francisco. As fotografias (figura 11) feitas durante o evento são publicadas geralmente nos blogs pessoais dos participantes ou no *Instagram*.

Figura 10 – *Look* de Nadja S. Proxemia.



Fonte: *Lookbook.nu*

Figura 11 – Festa promovida por *Lookbook* e anunciantes.



Fonte: Perfil do *Lookbook.nu* no *Facebook*.

5.1.6 Enraizamento Dinâmico

Na moda o enraizamento dinâmico pode ser visto na valorização tanto do que remete ao localismo (aquilo que remete à terra natal, o que é antigo, *vintage* ou retrô), quanto àquilo que terá aspectos do nomadismo (nomadismo entre diferentes estilos, culturas, entre masculino e feminino). Ao localismo e nomadismo, característicos do “arcaísmo pós-

moderno” ainda acresce-se a influência tecnológica (uso de materiais tecnológicos, dependência da tecnologia de *gadgets* etc.).

Como exemplos do enraizamento dinâmico entre passado e futuro, pode-se usar imagens da blogueira polonesa Pam S. que conjugam peças de redes de *fast-fashion* que mesclam aspectos retrô e contemporâneos, junto à um relógio de bolso *vintage* usado como pingente em uma corrente. Talvez essa peça seja um presente, um objeto de estimação antigo, visto que Pam S. o usa repetidas vezes na construção de seus *looks*. Os *looks* criados por Pam, frequentemente revelam essa mistura entre passado e futuro, demonstrando apreciação pelo passado e pelas tradições, sem contudo sem deixar de usufruir dos confortos e tecnologias do presente.

Figura 12 – Imagens publicadas de Pam S. - nomadismo.



Fonte: *Lookbook.nu*.

A fotografia de Vini U. (terceira imagem - figura 1) intitulada “*No Way Down*”, também é representativa da ideia de enraizamento dinâmico. As roupas contemporâneas, a imagem fotografada, publicada na *Internet* e à qual tem-se acesso por meio de computadores, celulares ou outros *gadgets*, estabelecem um contraste com o cocar exuberante usado por Vini. Expressão notória da união entre arcaico e tecnológico.

Várias nuances do conceito de nomadismo proposto por Michel Maffesoli (2005a, 2012) podem ser observadas no montante de imagens reunidas. Segundo o autor o nomadismo pós-moderno refere-se à impossibilidade de fixação em qualquer coisa, seja ela a família, o trabalho, o sexo, a casa ou a identidade. Essas 3 últimas esferas: sexo, casa e identidade serão demonstradas por meio de imagens.

Maffesoli (2005b, p.320) aponta que uma das características do nomadismo pós-moderno é a flexibilização das identidades sexuais. Segundo o autor, há um “vaivém constante entre as qualidades ditas femininas e as que eram o apanágio do homem viril.” Desta feita, o interesse demonstrado pelos homens em relação às questões estéticas, e entre elas o vestir, vem desenvolvendo-se com grande importância. As *personnas* pós-modernas terão “personalidades de base” andróginas, pela mistura dos contrários. Da mesma forma percebe-se uma crescente apropriação do guarda-roupas masculino pelas mulheres. Sapatos mais pesados, gravatas, suspensórios, bonés, roupas *oversized* etc. ganham espaço no vestuário feminino.

As imagens do universo coletado, são tímidas para ilustrar esse conceito do nomadismo em relação aos sexos. Assim, além de 5 imagens da coleta (figura 13), serão acrescentadas mais duas imagens do *Lookbook.nu* (figura 14) que possam reforçar essas ideias.

Percebe-se na figura 13, a presença de contrastes em relação aos conceitos modernos de masculino e feminino. As primeiras imagens apresentam *looks* compostos por peças consideradas masculinas: sapatos masculinos pretos, moletom esportivo, bonés, *beanies* (gorros), jaqueta *rocker*, *boyfriend* jeans, tênis esportivos e camiseta *oversized*. Todavia, além das peças de vestuário, as imagens apresentam marcas de comportamento convencionalmente consideradas masculinas. Sobretudo a segunda e terceira imagens. Sentar-se com as pernas abertas, mostrar os dedos médios e “pendurar-se” despojadamente no corrimão não são posturas socialmente “desejadas” ou “esperadas” de se ver entre mulheres. A última imagem retrata um rapaz segurando flores sobre os olhos. Eis um comportamento que destoia do conceito moderno de masculinidade. Além das flores, há outros elementos considerados femininos como o uso de cores vibrantes e de estampa colorida.

Figura 13 – Nomadismo contemporâneo.



Fonte: *Lookbook.nu*.

Figura 14 – Nomadismo contemporâneo - imagens extraídas fora da coleta.



Fonte: *Lookbook.nu*.

Ambas imagens da figura 14 foram extraídas fora das coletas. A primeira é uma fotografia de Bobby Raffin, travestido em um festival de música. Pelo que se observa no perfil de Bobby R., travestir-se não é habitual, sendo esta prática realizada esporadicamente. Apesar de não serem seus trajes comuns, Bobby parece sentir-se à vontade nos trajes femininos e alguns elementos do vestuário feminino (cores vibrantes, plataforma, estampas, vários anéis e pulseiras, unhas pintadas etc.) acabam migrando para seu trajar diário. A fotografia do lado direito retrata o estilo despojado de Schirin Frosh, fotógrafa alemã. O trajar cotidiano de Schirin inclui elementos de trajes masculinos como roupas *oversized*, gorros, calças cargo, tênis etc. Além do vestir, a fotógrafa pratica atividades comuns ao universo masculino como andar de *skates*.

Figura 15 – Nomadismo contemporâneo - sair de casa.





Fonte: *Lookbook.nu.*

“*Wild and Free*” é o título dado pela nova-iorquina Rachel-Marie, à primeira imagem da figura 15. Apesar do título em alusão à liberdade, a postura de Rachel-Marie transmite uma mensagem conflitante. Isto, em função dos ombros encolhidos e os braços junto ao corpo (padrão vigente na maioria das imagens coletadas). Contudo, no complemento da imagem com foco no chapéu, o pulso tatuado (temporariamente) com uma pena de pavão aparece aberto, o que reforça o conceito de liberdade presente no título. O *look* de Rachel reflete estéticas *boho* e *gypsy* que remetem às formas de vestir do início da década de 70 e também estão envoltas em conceitos de nomadismo e liberdade. A segunda imagem (figura 15), foi postada pela blogueira russa Lidia. Assim como a primeira fotografia, esta também mostra Lidia com braços abertos, sugerindo um estado de liberdade. O cenário da fotografia mostra trilhos de trem, mas sem estações, o que sugere que Lidia ainda está em trânsito, não chegou ao destino final. A terceira imagem (figura 15) exhibe a blogueira nova-iorquina Rachel L., também de braços abertos em alusão à liberdade. A imagem foi

fotografada tendo como fundo uma praia. O *look* de Rachel L., carrega influências da década de 70 incluindo a estética *boho*.

O *look* do estudante francês Clément L., tem a quarta posição entre as imagens da figura 15. Clément compõe sua produção com uma maleta, deixando claro que está em viagem. Assim como Lidia, Clément está sobre os trilhos do trem, sem estações à vista, como se estivesse ainda em plena jornada. A quinta imagem (figura 15) é do fotógrafo londrino Mike Q, que aparece sentado sobre o capô de um carro. O carro estar parado em um espaço público e não estacionado em uma garagem sugere que Mike está em trânsito. A sexta imagem, é também de Mike Q. Nesta, o fotógrafo aparece só em meio a uma estrada deserta, novamente remetendo à uma viagem em processo. As seis imagens da figura 15 mostram pessoas fora de casa, e possivelmente em outras cidades. O nomadismo como a ânsia pela viagem, o desejo de estar em um lugar diferente, é uma das marcas da pós-modernidade.

Uma citação de Maffesoli, à moda dos descobridores em caravelas, fala da errância dos nômades cavaleiros pós-modernos: “Chamado do desconhecido! Sede do infinito! Esses cavaleiros pós-modernos navegam na *Internet* à procura de um Graal que, como todo Graal, não tem contornos ou conteúdo preciso. Só o caminho, só a vadiagem, só o fato de “surfear” é importante aqui.” (MAFFESOLI, 2012, p.95).

O uso do verbo surfar remete imediatamente a uma prática da moda contemporânea, reconhecida e intitulada por Ted Polhemus (1996) de *style-surfing*. Segundo o autor, os sujeitos pós-modernos vivem a liberdade de surfar entre os estilos, experimentando a cada troca de roupas uma nova maneira de comportar-se e de pensar. Castells (2005, p.426) também falará da prática do *surfing*, mas referindo-se à televisão. Segundo o autor, essa prática “permite a criação de nosso próprio ‘mosaico visual’”.

As imagens coletadas, talvez sejam insuficientes para mostrar a dimensão do *style-surfing* ou do nomadismo na moda. Analisar um único perfil de um usuário, parece mais relevante para sustentar este argumento. O perfil da guatemalteca Aminta, por exemplo, é um caldeirão de informação de moda, misturando vários estilos e referências de vários períodos da história da moda. As imagens no histórico de *looks* publicados por ela reúne referências plurais, passando por influências de diversas décadas, tribos e estilos como *pin-ups*, *hip-hop*, *punk*, étnico, *pop*, *grunge* e *clubber*.

Figura 16 – Look de Aminta representando o *style-surfing*.



Fonte: *Lookbook.nu*.

“I just surf right out of my wardrobe, becoming whoever or whatever I want to be. I am a figment of my own imagination”. A frase de Tutu (jovem entrevistada por Ted Polhemus), poderia facilmente ter sido dita por Aminta. Ambas vestem-se a cada dia como se fossem um personagem diferente. Esse nomadismo (neste caso entre estilos), é resultado direto da fragmentação da identidade. É a substituição do indivíduo pela *persona*. (POLHEMUS, 1996, p.02).

5.1.7 Criança eterna

Cinco imagens das coletas (figura 17), refletem bem o que Michel Maffesoli chamou de “criança eterna”. Uma adolescente suíça de 16 anos, uma holandesa de 20 anos, uma californiana de 18 anos, uma blogueira peruana de 21 anos que vive em Nova York e uma filipina de 23 anos. As 5 moças, já não são mais crianças. Entretanto, suas fotos apresentam uma característica comum: comportamento e/ou uso de peças com caráter infantil. A imagem da adolescente suíça, Jessica Christ, de 16 anos, expressa o cultivo de hábitos infantis para além da escolha do vestuário. As vestimentas tem caráter lúdico: camiseta com estampa *Smiley Face*, shorts com listras coloridas e coturno colorido. Mas talvez, seja a

atitude leve e despojada de sentar-se à vontade nas escadas e soprar bolhas de sabão, o que ressalta a percepção da imagem como tendo caráter “infantilizado”.

Figura 17 – Imagens que refletem o conceito de “criança eterna”.



Fonte: *Lookbook.nu*

A holandesa Nadia E. de 20 anos foi fotografada em dois momentos: agachada, com um coelho no colo, olhando para a câmera e em pé próxima ao coelho, com a cabeça abaixada e os cabelos soltos sobre o rosto. O *look* é constituído de vestido *burgundy* curto em linha A, meias longas azul marinho com listras vermelhas cobrindo os joelhos e bota de cano baixo em couro. O conjunto do *look*: postura, vestido, pele branca, cabelos ruivos longos e volumosos; remetem à uma boneca de pano, especialmente aquelas, comumente chamadas no sul do Brasil de *bruxinhas*. A aparência de boneca de Nadia e o coelho no colo dão ar de inocência e brincadeira infantil à imagem.

Kendall C. aparece em pé olhando para a frente, com os braços junto ao corpo e um dos pés levemente virado. A californiana de 18 anos compõe sua imagem com uma mistura de elementos de cargas simbólicas diversas. Embora use uma peça com estampa de desenho animado, seu traje não confunde-se com trajes infantis. O chapéu de feltro com abas largas, o óculos escuro com aro redondo e os sapatos *creepers* (originalmente sapatos masculinos usados pelos *Teddy-boys* entre as décadas de 50 e 60) com aspecto mais pesado, contribuem para o contraste visual da imagem. Como visto anteriormente no tópico 3.6 “Criança eterna”, o uso de objetos de aspecto lúdico e infantil, não implica em comportamento infantilizado.

Lua P., 26 anos, também utiliza-se de uma peça com estampas de desenho animado e posa com postura semelhante à de Kendall, exceto pela cabeça virada para o lado. Assim como Kendall C., a blogueira, mistura outros elementos com maior peso como a jaqueta jeans *oversized*, óculos escuros e os sapatos *creeper* para amadurecer a imagem.

Kryz Uy,, formada em Ciências da Gestão com especialização em Tecnologias da Comunicação, notoriamente não vive como criança. A filipina de 23 anos aparece em duas poses, a primeira em pé com o rosto e o corpo levemente virados para o lado e agachada com a cabeça levemente inclinada e os olhos voltados para o lado, sem encarar a câmera. Apesar de incluir uma camiseta com a estampa ícone de um super herói, Kryz, assim como Lua P. e Kendall C. mescla itens com carga visual mais pesada, criando uma distinção clara entre roupas infantis e adultas.

A “juvenilização” não restringe-se à esta ou aquela geração, mas tem uma “função contaminadora” subsistindo em “cada um de nós”. A figura emblemática da “criança eterna”, segundo Maffesoli (2005^a p.12,13), orientará a organização dos costumes da contemporaneidade, dando “flexibilidade na apreciação do bem e do mal” e favorecendo a tolerância em relação a diferentes costumes, modos de ser e vestir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já não é mais possível ignorar a importância das “frivolidades” para compreender o comportamento humano. A “onipresença” da moda faz dela “vanguarda da vida cotidiana” e elemento fundamental de estudo para o pesquisador que deseja compreender a contemporaneidade. (MAFFESOLI, 2005, MOURA, 2010). O grande historiador Eric Hobsbawn já impressionava-se com a maneira pela qual criadores de moda anteviam acontecimentos futuros melhor do que “profetas profissionais”, mostrando seu apreço à esta “classe não analítica”, mas ocupada em estudar um fenômeno que adquire cada vez mais relevância. (HOBSBAWN, 1995, p.178).

A consolidação na pós-modernidade de um novo *Zeitgeist* intitulado por Maffesoli “ética da estética”, trouxe a imagem (a forma, as aparências), o imaginário e o corpo para o centro das discussões. A moda, por consequência, conquistou espaço de importância transitando entre ruas, academia e mídias, especialmente a *Internet*.

Com a presente pesquisa, pôde-se, com o auxílio das ideias de Michel Maffesoli acerca da pós-modernidade, compreender melhor as particularidades da moda contemporânea, por meio das imagens que circulam em redes sociais, sobretudo aquelas publicadas no *Lookbook.nu*. Foi possível notar o alto grau de correspondência entre o conteúdo apresentado nas imagens e os conceitos de Michel Maffesoli, reforçando o ponto de vista de que a moda contemporânea pode ser considerada pós-moderna. A partir das análises realizadas, pôde-se confirmar que os conceitos de Maffesoli são identificáveis na moda presente nas redes da *Internet*, o que demonstra o frescor e a atualidade das ideias propostas pelo autor, ainda que algumas delas tenham sido elaboradas há mais de 2 décadas.

A partir das imagens coletadas na rede social de compartilhamento de imagens de moda, *Lookbook.nu*, observou-se que as dimensões da aparência/imagem - comunicação prevalecem sobre outras razões do vestir na contemporaneidade. Tornar-se visível para o outro e ser reconhecido por ele, são alavancas que impõem o sujeito a vestir-se, fotografar-se e publicar sua imagem em redes sociais. Considera-se que, se de fato existem, sujeitos que se trajam unicamente para si, estes são raras exceções.

Verificou-se que as “tendências” de moda ainda mantêm-se fortes, apesar da completa liberdade de vestir conquistada nos últimos anos. As pessoas, independente das classes à que pertençam, ainda imitam umas às outras. A lógica simmeliana (Simmel, 2008) de imitação-identificação continua presente e potente. Os objetos considerados “tendência” podem funcionar como ícones de identificação e pertencimento.

Na introdução deste trabalho, esclareceu-se que não se trataria de imagens de roupas que não estivessem vestidas, ou seja, que não tivessem como suporte o corpo. Uma das características da pós-modernidade, é justamente a reapropriação do corpo e sua colocação em lugar de importância, sem preteri-lo à mente, como era comum à modernidade. Assim, analisou-se, além do vestuário, a postura corporal dos usuários do *Lookbook.nu*. Observou-se por via da imagem, que a lógica da identificação e os processos de imitação reverberam não somente nos trajes, mas na postura e nas expressões faciais e corporais dos membros da rede.

Reunindo as afirmações de Baitello (2005) e Maffesoli (2005b), pode-se criar o seguinte raciocínio: Se comunicação é criar e manter vínculos, e a moda é uma verdadeira “máquina de comunicar”, então a moda teria também o poder de criar e manter vínculos. Acredita-se que seja justamente esta sua mais sublime função. Esse papel cumprido pela moda; de acordo com as reflexões de Wellman, Rheingold (*apud* Castells, 2005) e Lévy (2011) acerca das comunidades virtuais/redes sociais; estende-se à moda fotografada e publicada em redes sociais. As relações mantidas virtualmente não são irreais e nem tampouco frias, ainda que sejam mediadas por imagens, essas relações são possíveis e apesar de comumente iniciarem como laços fracos, podem desenvolver-se, fortalecer-se e tornarem-se laços fortes. Essa possibilidade se dá em virtude da imagem evocar a presença real do objeto (“a imagem é presença de uma ausência”), podendo aproximar o que está longe além de favorecer a agregação pela admiração suscitada por meio da imagem. Assim, acredita-se que a circulação de imagens de moda nas redes sociais possa de fato criar vínculos entre as pessoas. (BAITELLO, 2005; MAFFESOLI, 2000; MAFFESOLI, 2005).

A *Internet* e suas ferramentas, aliadas à imagem, epifanizam os objetos, no caso as roupas, e favorecem agregações pela aparência. Pelas imagens das roupas que se veste, é possível “pertencer” e vincular-se a um grupo ou tribo (como preferiria Maffesoli), com integrantes que não necessariamente residem no mesmo país, por vezes que sequer falam a mesma língua. As diversas imagens de um mesmo perfil do *Facebook*, *Instagram* ou do *Lookbook.nu*, podem ilustrar a “flutuação” do pertencimento, com as afinidades deslizando por tribos diferentes. Essas imagens, são reflexos do *Zeitgeist*, ou espírito do tempo. Ou seja, assim como a pintura impressionista retratou os modos de vida, os hábitos e a vestimenta do século XIX, as redes sociais mostram esses “pequeninos nada” que constituem a vida e as relações na contemporaneidade.

A sociedade pós-moderna, representa uma mudança, mas não, necessariamente, uma evolução. Volta-se sempre ao início da espiral, ou seja, o indivíduo

pós-moderno continua a retratar a si mesmo e o seu cotidiano por meio de imagens, na pré-história, com os desenhos de *Lascaux*, e na pós-história, com o *Instagram*. Assim, mudam as ferramentas, o espaço e o tempo, mas os motivos que levam o homem a fazer as coisas mostram-se os mesmos, uma vez que este deseja a presença, a pertença.

Esta pesquisa alinhavou ideias que pudessem contribuir para a compreensão da moda contemporânea e sua capacidade de criar vínculos por meio da circulação de imagens. Alguns alinhavos estão nestas páginas, quanto à costura definitiva, futuros projetos as coserão.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Tradução de: Marcus Penchel. Rio: Zahar, 1999.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução à uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- BAITELLO Jr., Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 1999.
- _____. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.
- _____. **Entrevista AntennaWeb Norval Baitello Junior**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao3/entrevista/index.htm>>. Acesso em: 10 out. 2010.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. A verdade oblíqua. **Época**. ed. 264, 09 jun. 2003. Entrevista concedida a Luís Antônio Giron. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT550009-1666,00.html>>. Acesso em 10 fev. 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. Entrevista - Zigmunt Bauman. **Revista Cult**. ed. 138, 14 jul. 2010. Entrevista concedida à Dennis de Oliveira. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/entrevis-zygmunt-bauman/>>. Acesso em: 10 abr. 2013.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CABRAL, Kenia M. **De la haute-couture au fast-fashion: regard sur la mode et ses paradigmes comme reflet de la postmodernité**. 2011. 258f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Paris5, Paris, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **La galáxia Internet**. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASTILHO, Káthia. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
- CHARLES, Sébastien. De la postmodernité à l'hipermodernité. **Argument**. Montréal, v. 1, n.8, 2005-2006. Disponível em: <<http://www.revueargument.ca/upload/ARTICLE/332.pdf?MagazineArgument=fe399fd75e8629d760af28e7a582690a>>. Acesso em 10 abr. 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. O Pânico na mídia: violência uma das manifestações do pânico. In: VIII Congresso Nacional dos Programas de Comunicação do Brasil, Belo Horizonte, MG, **Anais...** 1999. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/panico.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBERT, Grita G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 49-70, jul/dez 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832010000200003&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em 20 maio 2013.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho:** fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. Para uma sociologia da cultura pós-moderna. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 9, n. 25, s/p, jun. 1994. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_25/rbcs25_01.htm>. Acesso em: 14 mar. 2013.

FLÜGEL, John Carl. Sobre o valor afetivo das roupas. In: **Psychê**, São Paulo, v.12, n. 22, s/p, jun. 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-11382008000100002>. Acesso em: 19 jun. 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta. ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. 2 ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

GASTAUD, Marina B. Infância, Vida, Morte e Separação: Peter Pan na Cotidianidade. In: **Revista Contemporânea**, Porto Alegre, n.03, s/p. jul/ag/set 2007. Disponível em: <<http://www.contemporaneo.org.br/artigos/artigo103.pdf>>. Acesso em 20 maio 2013.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HALL, Edward, T. **La dimensión oculta.** 21 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2003.

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

HINERASKY, Daniela A.; FONSECA, Elisa V. Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda *Lookbook.nu.nu*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 11, 2010, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0670-1.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2012.

HOBSBAWM, Eric. J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997.

KINFOLK MAGAZINE. Estados Unidos da América: Weldon Owen Publishing, v. 06, 2012.

_____. **Estados Unidos da América**: Weldon Owen Publishing. Disponível em: <<http://www.kinfolkmag.com>>. Acesso em: 20 maio. 2013.

KNOX, Kristin. **Introducing Postmodern Fashion at the V&A**. 2011. Disponível em: <<http://www.theclotheswhisperer.co.uk/2011/12/introducing-postmodern-fashion-at-v.html>>. Acesso em 13 mar. 2013.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Tradução de: Juremir Machado. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/287>>. Acesso em 01 abr. 2013.

_____. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

_____. Especialista em cibercultura, o francês Pierre Lévy critica intenção inglesa de controlar redes sociais e fala sobre o futuro dos livros. **O Globo**. 16 ago. 2011. Entrevista concedida a André Miranda. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/especialista-em-cibercultura-frances-pierre-levy-critica-intencao-inglesa-de-controlar-redes-sociais-fala-sobre-futuro-dos-livros-2690647#ixzz2Pvxp2sJx>>. Acesso em: 01 abr. 2013.

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

_____. Gilles Lipovetsky. **Moda Brasil**. 1998. Entrevista concedida a Tarcísio. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

_____. Gilles. Gilles Lipovetsky: “a pós-modernidade não existe”. **Revista Filosofia Ciência e Vida**. Ed. 49. 2010. Entrevista concedida à Marcelo Galli. Disponível em: <<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/49/artigo179777-1.asp>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

LOOKBOOK.nu. 2013. Disponível em: <<http://lookbook.nu>>. Acesso em 10 mar. 2013.

MAFFESOLI, Michel. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.8, jul. 1998.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.11-27, jul. 2005a. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/33/33>>. Acesso em 02 abr. 2013.

_____. **No fundo das aparências.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2005b.

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1996. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2012.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MASSIMO, Canevacci. Por um mapa antropológico da moda. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.62, n.2, 2010. Entrevista concedida a Tarcísio D'Almeida. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200011>. Acesso em 14 mar. 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Cultrix, SP, s/d.

MENKES, Suzy. The circus of fashion. In: **The New York Times style magazine**. Fev. 2013. Disponível em: <<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/>>. Acesso em 10 mar. 2013.

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

MITCHELL, W.J.T. There Are No Visual Media. In: GRAU, Oliver. **Media Art Histories.** Cambridge: Ed. MIT Press, 2007. P. 395-406. Disponível em <<http://www.mediaarthistory.org/refresh/Programmatic%20key%20texts/pdfs/mitchell.pdf>>. Acesso em jan. 2013.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOURA, Mônica. Design e Moda na Contemporaneidade: Novas Mídias e Tecnologias. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71878_Design_e_Moda_na_Contemporaneidade_-_Novas_Midias_e_Te.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2013.

MOURA, Regina. Moda: espelho social ou construção das aparências. **Revista Litteris**, n. 4, mar. 2010. Disponível em: <<http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/modaeselho.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2013.

POLHEMUS, Ted. **Style surfing: what to wear in the 3rd millennium**. London: Thames and Hudson, 1996.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

_____. O tradutor de estilos. **Galáxia**, São Paulo, n.09, jun. 2005. Entrevista concedida a Tarcísio d’Almeida. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1412>>. Acesso em 02 abr. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

RIBEIRO, Maria Thereza Rosa. **Antes Tarde do que nunca**. Gabriel de Tarde e a emergência das ciências sociais. Revista de Antropologia [online], São Paulo, v. 44, n. 1, p. 325-330, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012001000100013&script=sci_arttext>. Acesso em 03 abr. 2013.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. 13 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

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

TACUSSEL, Patrick. Entrevista com Patrick Tacussel. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, dez. 2006. Entrevista concedida a Prof. Dra. Sandra Portella Montardo. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3386/2651>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l’imitation**. 2ème ed. Paris: Kimé Éditeur, 1993.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda**. 2012, 118f. Dissertação (Mestrado em Design) - Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.