

**UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO**  
**Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar**  
**em Ciências Humanas**

**Jairo Bandeira**

***SELFIE* NO INSTAGRAM: COMUNICAÇÃO DE MODA E  
IDENTIDADES**

**São Paulo**  
**2015**

**Jairo Bandeira**

***SELFIE* NO INSTAGRAM: COMUNICAÇÃO DE MODA E IDENTIDADE**

Dissertação apresentada ao Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas.

Orientadora: Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva.

**São Paulo**

**2015**

**Jairo Bandeira**

## **SELFIE NO INSTAGRAM: COMUNICAÇÃO DE MODA E IDENTIDADE**

Dissertação apresentada ao Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas.

São Paulo, 09 de dezembro de 2015

---

Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva – UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

---

Profa. Dra. Maria Auxiliadora Fontana Baseio – UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

---

Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes – FACULDADE CÁSPER LIBERO

Primeiro a Deus, o grande criador e amigo de todas as horas. E que horas! A meu pai, exemplo de vida, e minha mãe, inspiração e companheira em todos momentos. Três pilares da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradecer, momento de pensar e olhar para trás. Momento de fazer a retrospectiva do caminho seguido para chegar aqui.

Se estou aqui, é porque fui guiado por um propósito. Mas qual esse propósito? Desde criança sempre sonhava, sonhava ... em ser algo de valor para sociedade. Por vezes sonhava em ser rico e era motivo de risadas para meu pai. Mas o que é a riqueza além dos bens materiais? Então eu percebi, com meu pai, que a maior riqueza é ter amor, sabedoria e sempre ver o próximo com educação e respeito.

Agradeço a você, meu pai, por tudo! Hoje, neste processo do mestrado, olho pra trás e vejo o quanto você foi importante para mim nesta caminhada. Com respeito e admiração, sempre me incentivou a seguir meu caminho e batalhou por isso, dizendo: “é, meu filho, se quiser ser alguém na vida, estude!

Agradeço à minha mãe, que, com um coração maravilhoso, se dedicou a dar o melhor para mim e meus irmãos, incentivando-nos a seguir, lutar, não desistir e alcançar os nossos sonhos, sempre com suas palavras inspiradoras e o exemplo de suas atitudes.

Estar no mestrado requer dedicação, trocas, mudanças e fazer opções. Para mim, é uma processo de grandes mudanças, pois sempre sonhava, mas, por vezes, não achava possível devido a limitações interiores. Como ato de coragem, inscrevi-me e passei no processo seletivo. Assim, tudo à minha volta mudou: a forma de pensar, analisar, olhar, e nisso agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Lourdes, que, como boa observadora, me viu como um aluno que queria, mas não sabia. Assim, junto comigo, foi traçando os objetivos e caminhos a serem seguidos. Nesse caminho, encontrei conteúdos e disciplinas que vão, para sempre, fazer parte de mim. Com a disciplina *Mídia e Identidade Cultural*, ali, aos sábados, foi abrindo minha visão ao estudar novos conceitos e autores, como Stuart Hall, por meio dos quais passei a entender a questão de identidade que eu buscava sempre e não achava; foi como abrir a porta e poder ver, num clarão, formas e ideias que se encaixavam num mar de perguntas desde a minha adolescência.

Assim agradeço aos professores Marcelo Santos e Lourdes Silva, às colegas Yara Moraes e Valdirene Poçani, Tharsila Helena, com as quais, muitas vezes, compartilhei dúvidas, em momentos em que discutíamos e questionávamos: “será que é isso mesmo?”

Não tenho todas as verdades, mas, hoje, ao olhar uma situação, e enxergo por outros pontos de vista, pois lemos, expomos e compartilhamos nossos pensamentos, e é isto o mais louvável na academia: poder falar, discutir e cada um respeitar o ponto de vista do outro.

Por terem sido fundamentais no desenvolvimento do ponto de vista que, hoje, tenho sobre o tema a ser aqui abordado, agradeço aos autores que são a base desta pesquisa: Gilles Lipovestky, com suas teorias sobre a moda, império do efêmero; Stuart Hall, na questão do indivíduo na pós-modernidade e fragmentos de identidade; Zygmunt Bauman, com o conceito da modernidade líquida, na qual tudo se desfaz, sendo o aqui e o agora; John Thompson, com a mídia e a modernidade, sem os quais não poderia desenvolver minha pesquisa.

Agradeço ao corpo de professores do mestrado, à professora Dora Fontana Baseio, que nos ensinou que não basta ter a técnica do ensino; é preciso educar.

À professora Marília Guizi, que, com suas abordagens antropológicas, me fez entender o enigma do homem e a noção da cultura na sociedade.

Agradeço a Reitoria da UNISA pela bolsa concedida para realizar mais este passo.

E, por fim, agradeço a mim mesmo por ter dado o passo para fazer o mestrado, ter me permitido isso e, hoje, ser um iniciante em estudos culturais, junto com a moda, que é minha paixão e, agora, identidade e cultura!

Um brinde!!!

Moda é o que faz o que é fantástico se transformar, por um momento, no que é universal.

*Oscar Wilde*

## RESUMO

Esta pesquisa foi desenvolvida de modo a responder de que forma a *Selfie* transmite identidades, tornando-se um meio de comunicação da moda. O objetivo é evidenciar como a moda pode ser considerada uma representante social do fenômeno *selfie* e de que maneira esse processo é estabelecido. Pretende-se, também, ressaltar a dinâmica de como são construídas as diversas identidades e como estas se estabelecem a fim de formar uma concepção aproximada de identidade, considerando que elas se transformam continuamente em suas relações recíprocas, interagem com os meios de comunicação e as tecnologias e dão origem a representações sociais. A *selfie* expressa um meio de compreensão da moda como mediadora desse processo, visto que ela é democrática, tem caráter representativo, exprime anseios dos usuários. As considerações, aqui, apresentadas apoiam-se nas reflexões contemporâneas de Gilles Lipovetsky, que assinala a democratização da moda num mundo supostamente reencantado; na visão de Stuart Hall sobre a questão do sujeito e identidade, apresentando as pessoas como “produtoras” e “consumidoras” de cultura ao mesmo tempo e a relação e conexão do indivíduo nas redes sociais; nas concepções de John B. Thompson, que entende mídia como mediadora entre os indivíduos e as várias mensagens a serem transmitidas e mediadas. No percurso metodológico, adotou-se a pesquisa de natureza qualitativa, cujos procedimentos e técnicas passaram pela observação direta, com a determinação do *corpus*, tendo como aspectos introdutórios o Instagram e o perfil da usuária Suzana Gullo. Para análise das *selfies* do perfil da usuária, estas foram divididas em temáticas: cotidiano e exibição, sendo esta subdividida em moda e narciso com o intuito de detectar significados (comportamentos, valores) nas *selfies* compartilhadas. A análise resultou em constatações da democratização da moda, sendo possível perceber a relação da *selfie* com a moda e sua prática cultural, refletindo um modo de interpretar a identidade e o cotidiano no Instagram.

**Palavras-chave:** *Selfie*. Identidade. Moda. Instagram.

## ABSTRACT

This research was developed to answer how the *Selfie* conveys identities, becoming a means of fashion communication. The goal is to show how fashion can be considered a social representative of the selfie phenomena and in which form this process is established. The intention is, as well, to underline the dynamics of how the various identities are constructed and how they are established to form an approximate concept of identity. How they continually change in their reciprocal relations, interact with the media and technologies and give rise to social representations. The *selfie* refers to a way of understanding fashion as a mediator of this process, since it is democratic, has a representative character, it expresses users' concerns and desires. The considerations stated here are based on contemporary thoughts of Gilles Lipovetsky, indicating the democratization of fashion in a world supposedly re-enchanted; in Stuart Hall's vision about the topic of the subject and identity presenting people as "producers" and "consumers" of culture at the same time and the relationship and the connection of the user on the social networks; in the concepts expressed by John B. Thompson that perceives the medias as a mediator between individuals and the various messages to be transmitted and mediated. In this methodological approach, it has been adopted a qualitative research, where the procedures and techniques used were made with direct observation, with the determination of the corpus, having the introductory aspects of Instagram and the profile of the user Suzana Gullo. The analysis of the *selfies* of this user profile were divided into themes such as daily acts and show offs, in turn subdivided in fashion and self-centric behavior with the intent to detect meanings (behaviors, values) in the shared *selfies*. The result was the confirmations of the democratization of fashion, being possible to perceive the relationship between *selfie* and fashion and its cultural practice reflecting a way of interpreting identity and the everyday facts on Instagram.

**Keywords:** *Selfie*. Identity. Fashion.Comunication.Instagram.

## SUMÁRIO

|     |                                                          |    |
|-----|----------------------------------------------------------|----|
| 1   | INTRODUÇÃO.....                                          | 10 |
| 2   | COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA PÓS-MODERNIDADE .....         | 15 |
| 3   | MODA COMO FENÔMENO SOCIAL .....                          | 22 |
| 3.1 | O sistema de Moda .....                                  | 34 |
| 3.2 | A Moda como Reprodutora de Subjetividades .....          | 39 |
| 4   | MODA E IDENTIDADE .....                                  | 41 |
| 4.1 | O conceito de Identidade .....                           | 44 |
| 5   | <i>SELFIE</i> , A COMUNICAÇÃO DE MODA E IDENTIDADE ..... | 48 |
| 5.1 | Objeto da Pesquisa .....                                 | 52 |
| 5.2 | O aplicativo Instagram .....                             | 56 |
| 5.3 | <i>Corpus</i> .....                                      | 59 |
| 5.4 | Perfil da Usuária Suzana Gullo: Descrição e Análise..... | 61 |
| 5.5 | <i>Selfie</i> como Comunicação da Moda.....              | 62 |
| 6   | RESULTADOS E DISCUSSÕES .....                            | 69 |
| 7   | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                               | 83 |
|     | REFERÊNCIAS.....                                         | 87 |

## 1 INTRODUÇÃO

A identidade de um sujeito é construída com base em crenças, valores e em todas as influências externas que o cercam e que podem impactar a noção do eu, ou melhor, a construção de identidade. Ocorre que sociedades pós-modernas são caracterizadas pelas diferenças e não possuem nenhum centro de poder, nenhum princípio articulador ou organizador; elas são constantemente descentradas ou deslocadas.

Essas sociedades não se desintegram totalmente, porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados e, assim, a estrutura de identidade permanece aberta. Os meios de comunicação e o desenvolvimento tecnológico impactaram e continuam impactando a sociedade; foram modificados pelas novas necessidades de interação, expressão e atividades sociais e, atualmente, estão colaborando para a influência e a multiplicação de novas identidades, em um processo recíproco, e apresentando mudanças rápidas em seu contexto.

Nesta pesquisa, busca-se investigar por que a moda pode ser considerada uma representante social do fenômeno *selfie* e de que forma esse processo é estabelecido; busca-se também compreender a dinâmica de como são construídas as diversas identidades e como elas se estabelecem.

O fenômeno *selfie*, atividade de expressão da sociedade pós-moderna, vem crescendo e sendo utilizado pela moda do vestuário como um meio para o estabelecimento de redes com os sujeitos de possibilidades.

Esta dissertação foi desenvolvida de modo a responder de que forma a *Selfie* pode expressar elementos de identidades, tornando-se um meio de comunicação da moda. Tem por objetivo compreender a *selfie* como meio de comunicação da moda e de identidades.

É fundamental, para o âmbito acadêmico e também para os profissionais da área de moda, cultura e imagem, conhecer a dinâmica de como são criadas as diversas identidades e como estas se estabelecem, a fim de formar uma concepção

aproximada, considerando que estas se transformam continuamente em suas relações recíprocas.

A identidade interage com os meios de comunicação e as tecnologias e dá origem a representações sociais bem como compreende a moda como mediadora desse processo - visto que esta é democrática, tem caráter representativo, exprime anseios dos usuários - e a *selfie* como um meio de comunicar a moda e reproduzir identidades.

As *selfies* podem ser compreendidas como autorretratos que podem ser postados e circular pelas redes sociais instantaneamente. A *selfie* é um recorte de uma identidade; é algo que se pretende contar. É uma narração em imagem e conta algo sobre o indivíduo. Tudo tem a ver com o auge dos telefones celulares, dispositivos portáteis que nos acompanham em cada lugar que frequentamos.

A foto faz parte da experiência, não é mais como antes, quando se registrava um fato que só seria mostrado depois. Atualmente, o registro de uma situação faz parte e modifica a própria situação, inclusive complementa-a com o ausente nesse mesmo momento. O outro pode não estar fisicamente presente, mas pode comentar, *retuitar* ou curtir uma imagem postada nas redes sociais.

É justamente aí que a moda consegue desenvolver o seu papel de mediadora, utilizando a *selfie* como um meio para representar e ressignificar as diferenças, em um processo mútuo, no qual, ao mesmo tempo em que representa, também consegue influenciar, participando da dinâmica de construção de identidades.

Meu interesse por moda está relacionado com o fato de podermos estudar pontos de tangência de identidade, comunicação e linguagem, utilizando metodologias e leituras sobre a moda no mundo. A partir do início da graduação em moda e da especialização em áreas como gestão, política e cultura, essas experiências despertaram em mim um interesse pela moda e pelos efeitos produzidos por ela na sociedade.

Durante esse percurso, estudei a moda e suas perspectivas desde o seu sistema de comunicação, linguagem, até as suas implicações estéticas e socioeconômicas. Descobri que a moda possui uma natureza que se estende pelas

várias ciências sociais e humanas, sendo a sua análise pertinente para a compreensão do mundo contemporâneo.

Todos os dias, ao acordar e vestir-se para sair de casa, o indivíduo depara-se com diversas opções em seu guarda-roupa e faz a combinação adequada ao clima e ao local ao qual irá se dirigir. Essa atitude e a escolha de determinadas peças expressam, além das características funcionais, o que esse indivíduo é ou como ele deseja ser percebido pelos outros. É uma forma de mostrar seus gostos, sua classe social, seu tipo de trabalho, enfim, quem é o sujeito.

A pós-modernidade, agrava e acelera estes processos, as roupas por exemplo servem como um instrumento que representa o estado de espírito da pessoa (como, por exemplo, no luto), o seu *status* social (exemplo: o luxo), as suas crenças (exemplo: os góticos) e os seus gostos (cores, imagens, entre outros).

A estratégia metodológica compreende um percurso escolhido pelo pesquisador, entre outros caminhos possíveis, para buscar resposta ou dar conta de um problema/objeto de investigação.

De modo geral, o percurso de uma investigação que visa à análise de textos é definido como aquele que envolve reflexão com base numa construção teórica e no exame de um *corpus*, que pode ser complementado pela pesquisa de recepção e pela análise de rotinas produtivas.

Sendo assim, buscou-se apoio nas reflexões teóricas de Gilles Lipovetsky, que assinala a democratização da moda num mundo supostamente reencantado, confrontando-as com a visão de Stuart Hall sobre a questão do sujeito e identidade e a relação de conexão do indivíduo nas redes sociais. Com o mesmo objetivo, foram utilizadas, também, a visão de John B. Thompson, entendendo-o como mediador, e as várias mensagens transmitidas e mediadas.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que passa pela observação direta das *selfies* publicadas na plataforma Instragram, delimitando como *corpus* o perfil da usuária Suzana Gullo.

Compreende-se, então, que a pesquisa descritiva utilizada em paralelo com a pesquisa qualitativa contribui para a identificação das diversas representações e sentidos bem como para a constatação do tratamento dado pela mídia ao discurso.

A análise dos sentidos e da significação concentra-se, em geral, no viés qualitativo, ou seja, na construção de um exame aprofundado, estabelecendo comparações e relações acerca do *corpus* e reconstruindo o processo de significação.

Diante do exposto, esta dissertação encontra-se organizada do seguinte modo: o segundo capítulo trata de entender o processo de comunicação na pós-modernidade, contextualizando o termo pós-modernidade com suas características advindas da globalização, das comunicações eletrônicas, da mobilidade – que, com o desenvolvimento do capitalismo, intensificou a noção do tempo e espaço, trazendo fluidez ao tempo acelerado – do imediato, fazendo da internet um meio de comunicação de muitos e com muitos, criando relações com situações no mundo virtual, tornando o ciberespaço o novo meio de comunicação, com suas plataformas de mídias sociais, responsável pelo compartilhamento de informações do indivíduo.

O terceiro capítulo busca entender a moda, o seu conceito e suas formas de comportamento, cujos movimentos caracterizam-na como um fenômeno social nos dias de hoje. Para tanto, os estudos sobre moda estão baseados em alguns autores e suas respectivas obras: Lipovetsky (1989; 2001; 2009) - *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; Gomes (2010) - *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*; Leão (2011) - *Reflexões sobre o Império do Efêmero, de Guilles Lipovetsky*; Lima (2011) - *Moda, identidade e comunicação*; Mota (2008) - *Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros*; Raslan e Dornelles (2010) - *A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia*, entre outras obras e autores.

No quarto capítulo, elucida-se o conceito de identidade, que, sob a ótica de Hall (1992) – *A Identidade Cultural na pós-modernidade*, vem sendo reconhecido, na pós-modernidade, como a capacidade de o sujeito influenciar e ser influenciado, abalando o conceito de sujeito centrado, com um núcleo interior, dotado de crenças e valores isolados.

Os indivíduos, atualmente, são vistos como pertencentes a várias culturas, comunidades, demonstrando inúmeras identidades ao mesmo tempo bem como comportamentos, atitudes.

No capítulo cinco, apresentam-se discussões a respeito da *selfie* (autorretratos) como uma atividade social, ou melhor, como resultado de manifestações dessas inúmeras identidades aos olhos dos outros.

Percebe-se certa carência de material relacionado à *selfie* e à sua relação com a identidade e a moda em virtude de o fenômeno ser novo no contexto social. A propagação da *selfie* teve início com a *selfie* do presidente Barack Obama, David Cameron e Helle Thorning Schmidt, colocando, assim, em evidência a experiência de se fazer um autorretrato com dispositivos móveis.

A atividade social supracitada, de acordo com Thompson (1998), em *A mídia e a modernidade*, constrói-se com base em relações, experiências e identificação com uma série de culturas, em um mundo mediado.

Contextualiza-se a moda como representante de comunicação e identidade, em um conceito atual, e que é fomentada por esse contexto e só realmente existe porque tem o papel de significar, representar e diferenciar essa imensidade de culturas. No item 5.1, encontra-se o objeto da pesquisa, com a escolha da plataforma Instagram, e, nele, são apresentados a plataforma, e suas funcionalidade, bem como o *corpus* desta pesquisa, o perfil da usuária Suzana Gullo.

Ainda no capítulo 5, item 5.2, a *selfie* é apresentada como um instrumento da moda. Considera-se, aí, que, juntas, *selfie* e moda possuem a função de expressão do sujeito, pois funcionam como sua extensão em um mundo contemporâneo de interações quase mediadas (relações virtuais em novas tecnologias de interatividade).

Por fim, no sexto capítulo, os resultados e discussões são apresentados com a observação direta do *corpus* e da interpretação correlacionada aos conteúdos teóricos abordados.

## 2 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA PÓS-MODERNIDADE

O termo pós-modernidade carrega consigo controvérsias quanto ao seu significado e a sua pertinência. De acordo com Steven Connor:

Embora o termo "pós-modernismo" tenha sido usado por alguns escritores dos anos 50 e 60, não se pode dizer que o conceito de pós-modernismo tenha se cristalizado antes da metade dos anos 70, quando afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre o cinema e em assuntos literários (CONNOR, 1989, p.13).

A pós-modernidade é a época da explosão de informações, das comunicações mundiais, da cibernética, das mudanças tecnológicas vertiginosas, da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico, o que leva à perda ou ganho de valores sociais de um instante a outro (SPIEKER DE OLIVEIRA, 2007), moldando a chamada sociedade do descarte, o que, segundo Harvey (2008, p. 258), "[...] significa mais do que jogar fora bens produzidos; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas [...] e modos adquiridos de ser e agir."

Para Jean-François Lyotard (1979), a pós-modernidade é marcada, principalmente, por uma nova forma de saber: o saber narrativo. Segundo ele, o saber, em geral, não se reduz à ciência, nem mesmo ao conhecimento, e, pelo termo saber, não se entende apenas um conjunto de enunciados denotativos, "a ele misturam-se as ideias de saber-fazer, de saber-viver, de saber-escutar, etc." (LYOTARD, 1979, p. 36).

Dessa forma, para Lyotard, o saber é aquilo que torna alguém capaz de proferir "bons" enunciados denotativos e também "bons" enunciados prescritivos e

avaliativos, resultando, então, em uma das suas principais características: a formação considerável de competências que constituem o sujeito. Além disso, segundo Lyotard, "a forma narrativa obedece a um ritmo, é a síntese de um metro que marca o tempo em períodos regulares e com um acento que modifica o comprimento ou a amplitude de algumas dentre elas" (LYOTARD, 1979, p. 40).

Diante disso, Lyotard afirma, ainda, que as narrativas dissolvem ou suspendem o sentido de tempo; embora os relatos pareçam pertencentes ao tempo passado, são, na realidade, sempre contemporâneos aos atos em questão, "desdobrando, a temporalidade efêmera que se estende entre o *Eu ouvi dizer* e o *Vocês vão ouvir*" (LYOTARD, 1979, p.41).

Logo, consideram-se características pós-modernas a globalização, as comunicações eletrônicas, a mobilidade, a flexibilidade, a fluidez, a relativização, os pequenos relatos, a fragmentação, as rupturas de fronteiras e barreiras, as fusões, o curto prazo, o imediatismo, a descentralização e extraterritorialidade do poder, a imprevisibilidade e o consumo.

Surgida na segunda metade do século XX, a pós-modernidade dá conta daquilo que está desconforme com a modernidade. É o ambiente da fragmentação, da multiplicidade, de um caos e uma desorganização sem unidade, mas dotado de harmonia. Aqui, ganham valor as atividades sem aparente valor econômico (ou melhor, sem contribuição para o progresso). É um paradigma que vê homem e natureza como um só; como parceiros, deixando de lado a ideia moderna de um homem dominador de seu ambiente.

Sendo a mudança na concepção histórica o que abre caminho para a pós-modernidade, Lemos (2010) compara a forma como os conceitos de tempo e espaço se articulam nos dois paradigmas. Para o autor, a modernidade é marcada por uma concepção linear de tempo, articulando conceitos como progresso e história. Já o espaço é esculpido pelo tempo: "Na modernidade, o tempo é um modo de esculpir o espaço, já que o progresso, a encarnação do tempo linear, implica a conquista do espaço físico." (LE MOS, 2010, p. 68). Na pós-modernidade, o espaço é aniquilado pelo tempo, já que ambos são comprimidos, desterritorializando a cultura.

Esse sentimento de compressão está muito associado às redes telemáticas e à sua característica de tempo-real. O tempo é, portanto, imediato. Lemos (2010) considera que a questão não é tanto aniquilar lugares, mas criar espacializações.

Essa mudança que ocorre, da modernidade para a pós-modernidade, na relação com o tempo faz com que esteja presente, na teoria e na cultura pós-modernas, a “aceitação da total individualização do comportamento e da impotência da sociedade ante seu destino” (CASTELLS, 2005, p. 42). Para Bauman (2001), neste momento em que vivemos em um mundo de incertezas com relação ao futuro, sacrificar o interesse privado e deixar de lado o presente, em detrimento da construção de um objetivo distante e coletivo, não é mais atraente. Pode-se dizer que essa incapacidade de abrir mão do presente é aquilo a que Castells (2005) se refere quando diz que a “teoria e a cultura pós-modernas celebram o fim da história e, de certa forma, o fim da razão, renunciando a nossa capacidade de entender e encontrar sentido até no que não tem sentido.” (CASTELLS, 2005, p. 42).

Há um imperativo no aqui e agora, que, para Bauman (2001, p. 14), é vivido deliberadamente ou por falta de opção. “Qualquer oportunidade que não for aproveitada aqui e agora é uma oportunidade perdida; não a aproveitar é assim imperdoável e não há desculpa fácil para isso, e nem justificativa.” Há algo de oportunista no que é vivenciado comumente. Segundo o autor, “Compromissos do tipo ‘até que a morte nos separe’ se transformam em contratos do tipo ‘enquanto durar a satisfação’” (BAUMAN, 2001, p. 186).

Bauman diz que o desenvolvimento do capitalismo e da tecnologia intensificou a diluição do sólido. Quando emergiu “o derretimento radical dos grilhões e algemas, suspeitas de limitar a liberdade individual de escolher e de agir” (2001, p. 13), instaurou-se a ordem da flexibilidade e da fluidez. Esse processo foi acelerado quando, desde a industrialização e a invenção do trem a vapor, a tecnologia passou a transgredir a distância e atingiu velocidade jamais vista, tornando-se a principal ferramenta de poder e dominação. Quanto à liquidez que se instalava, o autor salienta: “o que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade” (2001, p. 13), que afetaram a família e as relações sociais e foram criando novos moldes para a convivência humana. Está posta uma permanente inconstância, traduzida na

metáfora da liquidez. O estado líquido da sociedade moderna caracteriza-se pela incapacidade de manter a mesma forma. As instituições, os quadros de referência, estilos de vida, crenças, convicções mudam antes que tenham tempo de ser solidificados em costumes. Nosso tempo não se caracteriza pelo rompimento de rotinas e tradições, mas por impedir que padrões de conduta solidifiquem-se.

Dessa forma, a emancipação, a individualidade, o tempo/espço, o trabalho e a comunidade são elementos da condição humana marcados por uma característica da vida moderna: a dissociação do tempo e do espaço.

A fluidez está ligada ao reinado do tempo acelerado, do imediato, como consequência do regime presentista, que exige resultados em curto prazo. Instaurou-se o imediatismo, a prioridade da urgência à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial.

Já Maffesoli (1998) vê a relação com o tempo, na pós-modernidade, como uma repetição cíclica tanto do que é vivido social quanto o que é vivido individualmente, ideia já presente na Antiguidade. A vida cotidiana que está presente para os pós-modernos é rica e plural demais para que seja apreendida por uma concepção generalizante, racional e linear. O tempo cíclico é incoerente e, por isso, a vida cotidiana dá tanta importância ao presente, que é “vivido numa intensidade que transcende as projeções de todas as ordens” (MAFFESOLI, 1998, p. 25). Não estamos mais presos a promessas de futuro distante, como o paraíso, por exemplo. Essa visão fragmentada do tempo permite, segundo o autor, que percebamos beleza na vida cotidiana de forma que não aconteceria se estivéssemos presos a concepções lineares.

Essa valorização do cotidiano, dos pequenos atos do dia a dia, da fragmentação tira o foco dos grandes empreendimentos e volta a socialização para o que está próximo. São as festas de rua, as idas a parques, as reuniões de pequenos grupos com interesses comuns, atos sem objetivo aparente a não ser o de compartilhar o momento com outros.

Dessa forma, e por meio do afeto encontrado nesses encontros, a comunidade fortalece-se, acusando uma recuperação de valores arcaicos.

A sociabilidade pós-moderna está, para Maffesoli (1998), baseada em um paradigma de rede, e este, por sua vez, pode, então, ser compreendido como a reatualização do antigo mito da comunidade. Mito, no sentido de que alguma coisa que, talvez, jamais tenha existido, age, com eficácia, no imaginário do momento. (MAFFESOLI, 1998, p. 208). Altera-se, também, nossa relação com a natureza, que deixa de ser vista como algo a ser dominado.

Um outro marco da pós-modernidade é o surgimento da Internet. Manuel Castells (2005, p. 19) afirma que a Internet nasceu da improvável interseção entre a *big science*, a pesquisa militar e a cultura libertária.

Segundo o autor, embora a Internet tivesse surgido na mente dos cientistas da computação no início de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969 e comunidades dispersas de computação, reunindo cientistas e *hackers*, tenham aparecido já no final da década de 1970, para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela apareceu.

---

De acordo com o mesmo autor:

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. (CASTELLS, 2005, p. 8).

Nesse sentido, vê-se que a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico. Sendo assim, seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana. Mas, apesar de ser considerada um instrumento de comunicação capaz de reduzir as distâncias físicas interpessoais, a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social.

A internet, a cada momento, relaciona-se com universo do consumo e dos bens e nele interfere. Para que essa relação seja entendida, é necessário que façamos algumas análises sobre essa questão.

Os princípios da criação do Ciberespaço, de Pierre Lévy (1999), são essenciais para se entender a lógica da internet. O ciberespaço é formado por um conjunto de redes de computadores e, a partir desse conjunto, podemos compartilhar informações. Os princípios citados por Lévy são importantes para a criação de relações no mundo virtual. A interconexão, que mantém todos os computadores conectados entre si, é a base de tudo, pois é por meio dela que conseguimos manter a troca contínua de informações.

A construção de comunidades virtuais acontece no momento em que pessoas se juntam com o objetivo de trocar informações e conhecimentos específicos, selecionados por gostos comuns. Este segundo princípio depende da e tem como base a Interconexão, já que é preciso que as pessoas estejam conectadas para que, de acordo com interesses pessoais, os grupos se formem.

De acordo com LÉVY (1999), o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo “ciberespaço” refere-se não apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Já o neologismo “cibercultura” designa, aqui, o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17). Essa troca de informações tornou-se tão séria que, no mundo atual, é quase impossível alguém imaginar-se sem computador e internet; a internet tornou-se um veículo rápido, por meio do qual tudo pode ser compartilhado com poucos cliques e com muita velocidade.

As plataformas utilizadas nos tempos atuais são plataformas que deixam o autor/emissor muito próximo dos seguidores. Sendo assim, os interlocutores ficam mais à vontade para dar opiniões, trocar “dicas” e pedir ajuda sobre qualquer tema que seja necessário. As mídias sociais trazem uma informalidade muito maior, o que acaba fazendo com que a comunicação seja mais fácil e menos burocrática, colocando o receptor muito mais próximo do emissor devido à rapidez de respostas que as mídias sociais possibilitam.

O advento da Internet transformou a forma como nos relacionamos com o mundo, diminuindo as distâncias e reduzindo o tempo. A noção de tempo foi

drasticamente modificada, o que nos colocou em uma era de instantaneidade, do simultâneo e, conseqüentemente, do efêmero.

Dispositivos como o *smartphone* podem agregar *web*, computador pessoal, MP3 *player*, câmeras digitais, televisão e, pelo fato de utilizarem linguagem numérica (digital), com o uso da rede, permitem acessar *e-mails*, *sites*, rádio, vídeo, *games*, *softwares*, jornais, revistas e etc. Dessa forma, com o uso desses aparelhos, os sujeitos passam a carregar consigo informações e documentos antes confinados a lugares fixos, como o *desktop*.

O desenvolvimento de celulares com câmeras portáteis de alta capacidade permitiu que cada indivíduo fosse o responsável pela captura e pelo compartilhamento da própria realidade.

Em razão disso, a possibilidade de acesso à Internet pelo celular alterou a forma como o indivíduo se apropria dela, permitindo, agora, uma conexão 24 horas por dia, em qualquer lugar.

Dessa forma, o ato de fotografar ganha novos contornos e, principalmente, novos significados. O fenômeno social propicia que os conceitos tradicionais de privacidade sejam revistos e vê-se, cada vez mais, a vontade do indivíduo contemporâneo de se expor, buscando, sempre, a representação de uma identidade forte e a conseqüente inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou, até mesmo, profissionais.

Nesse ponto, o *Instagram* surge como um aplicativo instagram, possibilita a seu usuário ver e ser visto, ser espectador e personagem ao mesmo tempo, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do indivíduo contemporâneo e permitindo que o usuário diga muito sobre si mesmo e expresse, no seu modo de vestir, o seu diálogo com o mundo, seus valores e seu modo de entender e processar aquilo em que acredita.

E que forma melhor, para expressar tudo isso, do que a moda e a vestimenta?

### 3 MODA COMO FENÔMENO SOCIAL

Assim como a internet e as redes sociais impactaram a sociedade, a moda também mudou a forma de comportamento, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias (LIPOVETSKY, 1989). Embora tenha sido reconhecida como tal no final da Idade Média, foi na metade do século XIV, quando os trajes masculinos e femininos começaram a se diferenciar, que ela deu os seus primeiros indícios, tornando-se um fenômeno social nos tempos atuais.

O termo moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Em português, a palavra adquiriu o seguinte sentido:

Moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda (FERREIRA, 1999, p. 1350).

A moda através do instagram é a comunicação visual do corpo. Pode ser compreendida como a inserção do usuário na sociedade, pois lhe dá uma identidade visual. Ela é feita para ser usada e mostrada; afinal tem sua base nos caprichos da natureza humana. Considerando que foi criada pela sociedade e para a sociedade, a moda permeia o cotidiano, estando presente em todos os lugares

Moda não é apenas vestir; é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão inclusos, além de roupas e adornos, a música, literatura, arquitetura, os hábitos, ou seja, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado pela tendência (STEFANI, 2005).

De acordo com Palomino (2002), moda é mais do que roupa; é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

No mundo contemporâneo, reino das aparências e “império do efêmero”, a moda moderna encontrou seu espaço e consolidou-se:

[...] a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrático-individualista (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

Assim, a ascensão da moda teria trazido uma completa reestruturação da sociedade, regida por sua lógica da sedução e do efêmero e por meio da qual os valores hedonistas, materializados na busca pelo bem-estar, despertaram o culto ao corpo e o crescente interesse pelo vestir-se bem (LIPOVETSKY, 2001).

A moda permaneceu restrita ao luxo e prestígio da nobreza por muito tempo, sinalizando um status político e econômico e sendo, claramente, uma ferramenta de distinção social. Porém, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, os burgueses constituíram grandes fortunas, transformando-se então nos “novos-ricos” Segundo Lipovetsky (1989, p.44):

[...] apareceu o grande novo rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue [...]

Com o advento dos “novos-ricos”, a moda caminhou para um processo de democratização, tendo a imitação do vestuário nobre se propagado pelas novas camadas sociais, como na média e pequena burguesia, e mais tarde entre comerciantes e artesãos. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 47):

No começo do século XVII, já tem lugar uma moda paralela à da corte, moda moderada do “homem correto”, livre dos excessos aristocráticos e conforme os valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto. (LIPOVETSKY, 1989, p.47).

A moda atende às necessidades e aos desejos do ser humano, é apropriada por ele e adaptada a seu bel-prazer. É exatamente por isso que a indústria da moda é a que mais cresce hoje em dia, movimentando bilhões.

Assim, a moda – com o seu processo de desenvolvimento de uma coleção, que parte da criação, da inspiração, do intangível e transforma tudo isso em objetos apalpáveis, comercializáveis, viáveis – transmite uma linguagem, significados e mensagens sobre seu usuário (RODRIGUES; MARTINS, 2012).

Analizada em suas diversas características, entende-se que a moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo quem diz não se importar com o que veste, acaba, de alguma maneira, sujeito às variações dos modismos.

Determinando o uso ou o costume em vigor durante alguma época, a história da moda é o meio que nos permite acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias, tudo pode ser identificado por meio da análise da indumentária (STEFANI, 2005).

O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (1980, p. 964) define:

Indumentária, s. f. (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (FERREIRA, 1999, p. 964).

Quando se fala em aparência ou traje, é essencial estudar a moda. Seus fenômenos têm sido abordados de formas diferentes desde o surgimento dos tratados de cortesia, ao final da Idade Média, mas somente a partir do século XIX ela passou a ser analisada formalmente (ARIÈS, 1978).

Os estudos específicos, inicialmente, explicavam a imitação e a distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda.

Segundo Barthes (2005), ao longo da história, a indumentária praticamente constituía-se em uma forma de distinção entre as pessoas dentro da sociedade. A maneira de se vestir apresentava, claramente, a posição do indivíduo, posição essa que era fixa dentro do imobilismo social que persistiu até o século XVIII.

Transformações drásticas ocorreram quando a Revolução Francesa rompeu com o sistema social estático, de divisões intransponíveis, no qual a posição do

homem estava determinada desde seu nascimento, e permitiu ao indivíduo mudar de condição social por meio de suas habilidades, qualidades pessoais e méritos. Foram transformações que acabaram se refletindo também na indumentária.

A partir do momento em que se tornou possível a ascensão social, e, assim, atingir o patamar das classes mais altas, estas também criaram mecanismos de “defesa”, de autopreservação. Quando os indivíduos das classes inferiores passaram a se vestir da mesma forma que os das classes superiores, os integrantes destas buscaram novas maneiras de se vestir, de se portar, enfim, buscaram alguma forma de distinção.

Esse processo deu origem aos *designers* de moda, que, hoje, passam a lançar novidades para as classes dominantes, as quais serão, posteriormente, imitadas pelos indivíduos de classes inferiores, movidos pelo desejo de ascensão social.

Conforme aumenta a rapidez com que a massa absorve as criações inicialmente exclusivas, aceleram-se as mudanças, estabelecendo, assim, o ritmo da moda que conhecemos hoje: a moda de cada estação.

Vale citar que Edward Sapir foi um dos primeiros pesquisadores a indicar que a moda não existe sem a contextualização da modernidade (SANT’ANNA, 2007). Ele propõe “ver a moda como uma disposição para o novo, valorizando-o positivamente e impulsionando a efemeridade das coisas como também dos hábitos” (SANT’ANNA, 2007, p. 83).

Em 2012 por exemplo, o setor da moda movimentou cerca US\$ 744 bilhões em transações entre países. Em 2020, a expectativa é que esse volume suba para, aproximadamente, US\$ 851 bilhões. É importante ressaltar que a indústria da moda é a segunda maior empregadora na indústria de transformação e também a segunda maior geradora do primeiro emprego. Nessa perspectiva, fica evidente a sua importância e participação econômica e social em todo o território nacional (ABIT, 2014).

Pode-se dizer que Gilles Lipovetsky, filósofo francês, começou como um pensador de luxo, acessível às camadas crescentes da população nas sociedades europeias, na era do apogeu do estado de bem-estar, e, logo depois, passou a ser

conhecido como um pensador de temas correlatos, como a moda, a publicidade e a mídia. Na sequência, também passou a estudar política e as relações do indivíduo consigo mesmo e com essas esferas no final do século XX.

A sua obra *Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*, publicada na França, em 1987, e também no Brasil, em 2009, destaca-se como um pensamento rebelde às tradições críticas clássicas e como defensora do individualismo democrático daquelas sociedades. Seu objetivo não é estudar as camadas sociais mais favorecidas, mas o acesso ao bem-estar e ao luxo por parte da maioria logo abaixo destas.

Vale mencionar que o mercado da moda está aquecido. A Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), entidade sem fins lucrativos, responsável por promover as marcas nacionais de moda e *design*, exportou, em 2003, cerca de US\$ 3 milhões em produtos relacionados à moda, US\$ 12 milhões, em 2006, e, no ano de 2013, conquistou o expressivo valor de mais de US\$ 18,3 milhões em exportações para 66 países. No último ano, a ABEST realizou investimento de R\$ 5,5 milhões em projetos como desempenhos em desfiles, *showrooms*, feiras e outras iniciativas. A moda apresenta a criação como produto de consumo e identidade visual (ABEST, 2014).

Segundo Lipovetsky, em sua tese, a moda é à autoafirmação moderna de uma espécie de descontração das atitudes, gosto pela intimidade e pela expressão de si, ligados à imensidão de valores democráticos - autonomia, hedonismo, psicologismo impulsionados pela cultura de massa e pela moda na sua expressão mais recente (LIPOVETSKY, 2009).

O autor diz que a moda está ligada à rivalidade social, ou seja, ao consumo ostentatório das classes superiores, que desejam atrair a estima e a inveja dos outros. Para que conquistem e conservem a honra e o prestígio, as pessoas devem fazer exhibições de riqueza e de luxo, manifestando suas boas maneiras, seu decoro, seus adereços, evidenciando que não estão sujeitas ao trabalho produtivo e indigno. Explica que a moda está adaptada ao consumo conspícuo, como um instrumento de honorabilidade social (LIPOVETSKY, 2009).

Existe aí certo reducionismo sociológico, em que “os entusiasmos delirantes traduzem apenas nossa aspiração à estima social, ou seja, os gêneros em voga são estimados apenas na medida em que permitem tirarmos deles uma distinção” (LEÃO 2011, p. 1).

Leão busca compreender por qual mecanismo a norma do consumo ostensivo chega a engendrar as inovações da moda. O autor analisa que:

[...] o que separa as eras de moda das eras de estabilidade depende apenas da obrigação de despender ocasionada pelas condições próprias à cidade grande, onde as classes superiores são mais ricas, mais móveis e menos homogêneas do que nos tempos tradicionais. Nestas condições, o esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima impõem-se de modo a provocar a mudança permanente das formas e dos estilos. (LEÃO, 2011, p. 2).

Para o autor, o imperativo de exibir riqueza não aumentou no Ocidente moderno, mas manifestou-se de modo diferenciado, aliando-se à busca da diferença individual e da inovação estética. A moda, apesar de estar relacionada a uma exigência estética, não pode ser reduzida à ordem da superfluidade aberrante para a cotação social.

A moda, em sua essência, define-se pela mira do refinamento, da elegância, da beleza, mesmo que, ao longo de séculos, tenha havido extravagâncias, excessos e mesmo mau gosto eventuais. Nesse sentido, ao contrário do que se pensa, as rivalidades das classes não são o princípio do qual decorrem as variações incessantes da moda.

A moda não é simplesmente uma consequência do consumo conspícuo já citado e das estratégias de distinção entre classes, mas efeito de uma nova relação de si com os outros; tem a ver com o desejo de afirmação de uma personalidade que se estruturou nas classes superiores ao final da Idade Média. Está longe de ser um fenômeno periférico; é a consciência de ser um indivíduo com destino particular; é a expressão de uma identidade singular; mais ainda, uma celebração cultural da identidade pessoal, que serve como o motor da moda (LIPOVETSKY, 2009).

Ocorreu aí uma revolução na representação das pessoas, em seus sentimentos, modificando profundamente as mentalidades e os valores tradicionais, desencadeando, assim, a exaltação da unicidade dos seres, a promoção social dos signos, a diferença pessoal:

As inovações permaneceram um privilégio de classe, mas o fundamental está em que os mais altos na hierarquia agora personalizam sua aparência, demonstrando uma infiltração de uma nova representação da individualidade no universo aristocrático. Há uma penetração nas classes superiores dos novos ideais da personalidade singular. Em suma, a legitimidade da renovação e do presente social combinou-se com a afirmação da lógica individualista-estética como lógica da diferença e da autonomia (LEÃO, 2011, p. 2).

Esse processo foi notório no século XIX, quando ocorreram interesses sem precedentes pelas questões relacionadas à aparência, pelas novidades, que podem ser entendidas como paixões democráticas, que fizeram e ainda fazem a glória da moda e de grandes costureiros. A pretensão artística liga-se a uma corrente de ambição, de suficiência, de vaidade própria à entrada das sociedades na era da igualdade.

Conforme Leão,

[...] O culto heroico feudal e a moral cristã tradicional [...] cedem lugar, a partir do século XVIII, ao crédito dado ao prazer e à felicidade, às novidades e facilidades materiais, à liberdade entendida como satisfação dos desejos e ao abrandamento das conveniências rigoristas e interdições morais, dignificando as coisas humanas e terrestres de onde sai o culto moderno da moda (LEÃO, 2011, p. 3).

Nessa perspectiva, a ideologia individualista e a era sublime da moda são inseparáveis. É o culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, do desejo de liberdade, ou melhor, é a vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais e até as normas holistas e religiosas, devido, principalmente, ao prazer, característica da era individualista. Insistindo nessa mesma ideia, Leão (2011), além de atestar um rebaixamento do sentido sublime, visa à humanização dos ideais, à primazia dos “pequenos prazeres” acessíveis a todos.

Observa-se, então, ao mesmo tempo, a vitória do ideal democrático da sedução, dos sucessos rápidos, dos prazeres imediatos, fazendo, assim, com que a moda seja vista como uma manifestação democrática, ainda que no interior do mundo dos privilegiados e em nome da característica distintiva com a qual ela nasceu (LIPOVETSKY, 2009).

Vale citar que a moda já não encontra seu modelo no sistema que vigorou na época dos grandes costureiros ou da alta-costura. Entre os anos 50 e 60, transformações organizacionais, sociais e culturais modificaram essa construção anterior a tal ponto que se pode afirmar que uma nova fase surgiu. Para o autor, essa nova fase da moda moderna consiste em uma produção burocrática liderada por criadores profissionais, em uma lógica industrial serial, dando origem, assim, a coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários.

A configuração hierarquizada e unitária anterior rompeu-se, dando lugar a uma moda que se desliga da imitação das inovações da alta-costura e concebe roupas que considera a audácia, a juventude, a novidade, e não a perfeição, a “classe”. É a origem do vestuário livre, de espírito jovem.

A própria alta-costura voltou-se para a produção em série, e a era do vestuário sob medida terminou, sendo substituída por uma produção industrial homogênea. Atualmente, a alta moda serve como uma fonte de inspiração, totalmente livre, sem prioridades (LIPOVETSKY, 2009).

De acordo com Lipovetsky (2009) essa moda de massa passa para uma era de superescolha democrática, de pequenas peças e combinados, considerando o bonito, a estética, o barato. Assim cresce a indústria do pronto para levar, que conseguiu constituir a moda como um sistema radicalmente democrático.

A moda torna-se, então, uma exigência de massa em uma sociedade que valoriza a mudança e o prazer. Essa cultura hedonista, o surgimento da cultura juvenil, em consonância com o *baby boome* (explosão populacional) e com poder de compra dos jovens, manifesta a dinâmica democrática individualista.

É notório que todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, todos eles são incorporados ao

campo da moda. Essa dinâmica democrática dignifica os jeans *délavés*, os *pulls* puídos, os tênis gastos, os trastes retrô, os grafismos *comics* nas *t-shirts*, os andrajos, o *look clochard*, as derivações *high tech* etc.

É como afirma Leão (2011) o que realmente é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente e não mais a perfeição do modelo, como anteriormente era pelas classes dominantes.

O mesmo autor analisa que:

[...] existe uma privatização das existências e um impulso aos valores individualistas e, por outro lado, um menor individualismo do que nos séculos anteriores, nos quais a busca de diferenciação social e pessoal era febril, fonte de rivalidade e inveja. O individualismo é mais livre e menos decorativo, mas mais opcional, mais autônomo e sujeito à autonomia pessoal (LEÃO, 2011, p.5).

A partir daí, entra em cena a moda consumada e a sua extensão a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela está presente em todas as camadas sociais, uma vez que todos indivíduos, de certa forma, são envolvidos pela moda, que exerce em toda parte e sempre mais, a tríplice operação de definir o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2009; LEÃO, 2011).

É uma época de inovações, sejam grandes ou pequenas, mas contínuas, em que o desuso se acelera e reina a sedução da mudança, da velocidade, da diferença. O que importa não é mais a mercadoria, mas a sedução que ela exerce, intensificando o desejo, que já é grande, de funcionalidade e de independência individual.

Cada vez menos as pessoas adquirem objetos para obter prestígio social. Muito pelo contrário, o que se busca, através dos objetos, é a satisfação privada, indiferente aos julgamentos dos outros, manifestando, assim, o bem-estar, a funcionalidade, o prazer para si mesmo.

Consome-se, então, por meio dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade etc., muito além de fenômenos de vinculação social estatutária (LEÃO, 2011).

Leão coloca-se contra quase todas as vertentes ideológicas ligadas à denúncia da dinâmica da dominação de classes e às suas formas contemporâneas e parte do primado do indivíduo para estudar a vida material e sua produção fabril, a publicidade e a cultura propagada pela mídia (LEÃO 2011 apud LIPOVESKY 2009).

Quanto maior o centro urbano, mais as pessoas sentem a necessidade de se singularizarem. Essa busca por uma personalidade própria ocorreu, conforme já relatado, ao longo da Idade Média nas classes superiores. Foi no final desse período que apareceram os inúmeros signos que revelam não só o quanto os indivíduos são portadores de identidades subjetivas como também que eles possuem vontade de se expressar e exaltar a sua singularidade individual (LIMA, 2011; LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) cita alguns desses signos, entre os quais as Crônicas e as Memórias. Nelas a preocupação de marcar a identidade daquele que fala aparece em forma canônica: Eu seguido do nome, sobrenome e qualidades daquele que fala. Nas obras poéticas, intensificam-se as confidências íntimas, a expressão de impulsos, instantes vividos, lembranças pessoais, etc. O aparecimento da autobiografia, do retrato e do autorretrato, geralmente ricos em detalhes verdadeiros, revelou igualmente, nos séculos XIV e XV, a singularidade do homem, embora, ainda, em quadros muito codificados e simbólicos. O autor também menciona a iconografia do Juízo Final, o livro da vida, os temas macabros, os testamentos e sepulturas personalizadas da segunda Idade Média como signos que confirmam a preocupação com e a promoção de identidade.

Conforme Lima (2011), foi justamente por isso que foi possível pôr em movimento a lógica de exclusividade da elite social. Assim, grandes senhores lançavam modas as quais, por vezes, estavam ligadas aos seus nomes próprios. São exemplos os sapatos à Pompignan, as esporas à Guise, o penteado à Sevigne (LIPOVETSKY, 2009).

Chartier (2009) destaca também, a prática de sujeitos anônimos, como as mulheres inglesas que, no decorrer dos séculos XVII, XVIII e XIX, escreviam em tecidos, com agulhas, letras do alfabeto, números, orações e, algumas vezes, textos curtos, criando os “*samplers*” com o nome de quem bordou, a data do trabalho e, eventualmente, o nome daquela a quem a peça foi dedicada.

Conforme Lima (2011) a democratização da noção de individualidade ocorreu no século XIX, especialmente quando surgiu a classe média na Europa e também nos Estados Unidos. O pesquisador acredita que essa vontade de se diferenciar e de mostrar a identidade própria ou de grupo era perceptível em opções de consumo: leitura, vestuário e decoração.

Segundo Lima (2011), a relação entre indivíduo e artigo de consumo se intensificou no século XIX, quando os sujeitos passaram a simbolizar personalidades e identidades.

Acredita-se que a Revolução Industrial também contribuiu para esse cenário. Multidões de pessoas abandonaram seu trabalho com a esperança de que os trabalhos nas fábricas, em grandes cidades, lhes proporcionassem melhor qualidade de vida, o que provocou o aumento da população dos centros urbanos.

Esse sistema visava à produção de produtos idênticos em grande escala para atender à demanda, fazendo com que os próprios humanos se sentissem como manufaturas, com peças iguais às de todo mundo. Infere-se que, em função disso, o desejo de se individualizar manifestou-se nesse período.

É nesse sentido que Lima (2011) diz que as pessoas passaram a sentir a necessidade de diferenciarem-se, e a moda tornou-se um importante caminho para isso (LIMA, 2011).

A professora e estilista Doris Treptow, em seu livro *Inventando moda: planejamento de coleção* (2013), faz uma explanação sobre a moda. Segundo ela, a moda surgiu em um momento histórico no qual o homem passou a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, ou seja, ela visava à individualização.

Contudo essa diferenciação também busca a identificação com outros, copiando, muitas vezes, o estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo, a moda consiste em valores materializados nos bens de consumo massificados, os quais, à medida que vão sendo consumidos, vão pautando relações entre pessoas com base nas aparências, em um ciclo que privilegia e reconfigura o novo.

Se por um lado há uma busca pela exclusividade e individualidade, por outro para que a moda, de fato, exista, é preciso que ela seja copiada por muitas pessoas que pensam estar se distinguindo da multidão.

O paradoxo, conforme Lima (2011), está aí, pois, ao mesmo tempo em que dita regras, também confere liberdade ao usuário para escolher o visual da forma que lhe convier.

Conforme Waizbort (2008), se não existirem as duas forças, de socialização e de diferenciação, não existe moda. Em uma sociedade em que o impulso socializante é maior (sociedades primitivas), as forças estimulam o indivíduo a conformar-se às exigências dessa sociedade e, conseqüentemente, estimulam pouco a individualidade.

Dessa forma, dificilmente ocorrem mudanças naquilo que as pessoas vestem, portanto não existe moda, e sim algo mais neutro, como adorno ou vestimenta. Nas sociedades mais civilizadas, de grupos e complexas, o impulso da individualização é maior, o que permite que a moda se desenvolva.

Douglas (2006) esclarece que os bens, em si, são neutros, porém os seus usos são sociais. Através deles, é possível construir cercas ou pontes, processo em que as cercas demarcam territórios, apresentam as diferenças, enquanto as pontes interligam territórios.

As roupas podem ser vistas como cercas, no sentido de demarcar o limite entre um grupo e outro, ou seja, através da roupa, a pessoa mostra a que grupo pertence. Mas também podem ser consideradas pontes, através das quais os grupos compartilham valores e identidades comuns.

Quando se fala em individualização na moda, Lima (2011) ressalta que vale abordar a customização. A customização de produtos é a expressão do que todos desejam ser. Os sites da Nike e da Reflecto, por exemplo, exaltam a individualidade. A Reflecto.com defende a ideia de customização pelo fato de não existirem duas pessoas iguais. Sendo assim, por que se deve usar produtos idênticos?

Traçando um cenário futuro para a moda, estima-se o fim da fidelidade às marcas e a valorização do estilo pessoal. Isso é explicado pelo fato de o consumidor

poder criar visuais com liberdade, combinando peças e marcas diferentes, buscando a expressão de sua identidade. É uma espécie de customização, que é a interferência do usuário, gerando alterações na roupa de forma a personalizá-la (ALVES, 2009).

Assim, para Lima (2011), o fato de os indivíduos buscarem a diferenciação através da moda significa que ela comunica. Mesmo sendo apenas um invólucro, o usuário, quando escolhe sua roupa, está, na verdade, construindo seu estilo, refletindo a sua identidade, o seu modo de pensar, de viver, o modo como procede, suas atitudes, as suas particularidades.

Outro ponto importante deve ser citado, pois está associado à moda consumada e diz respeito às metamorfoses da publicidade. A publicidade é sedução, logo originalidade, espetáculo, fantasia, suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.

Por isso os publicitários são valorizados socialmente, reconhecidos como criativos, e as atividades lucrativas elevam-se nessa dimensão expressiva e artística. Infere-se que a publicidade programa o mercado na medida em que modela os gostos e as aspirações, condicionando as existências privadas, concluindo, assim, o advento de uma sociedade de essência totalitária (LEÃO, 2011).

No entanto, para Lipovetsky (2009), essa assimilação da ordem publicitária à lógica totalitária é falsa: “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 22).

Sendo assim, a publicidade “integra, dentro de si, a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos” (LEÃO, 2011, p. 8). Dessa forma, ela se exerce sobre a massa e não sobre o indivíduo; o seu poder não é mecânico, mas sim estatístico (LEÃO, 2011).

### **3.1 O sistema de Moda**

Conforme análise de Lipovetsky (2009), a sociedade, na década de 1960, em se tratando de moda, sofreu grandes transformações: a alta-costura acabou

perdendo o seu poder e deu lugar ao *prêt-à-porter*, permitindo que a sociedade se reorganizasse de maneira mais democrática, possibilitando, assim, que todas as classes tivessem acesso à moda.

Em *O Império do Efêmero*, Lipovetsky realça que uma das vertentes do *prêt-à-porter* é sugerir que o ser humano expresse sua individualidade e personalidade por meio da moda e consiga agir como elemento promotor da liberdade de escolha, não relacionada somente à vestimenta mas também ao estilo de vida, atitudes e comportamentos.

Dessa forma, com a liberdade de estilos, surgiu, então, não somente uma única moda, mas várias outras que coexistem. É justamente esse leque de possibilidades de estilos que contribui para o desenvolvimento do consumismo, da obsolescência de produtos e de toda a formação do sistema moda baseado no efêmero.

Conforme descrito anteriormente, foi a partir do final da Idade Média e até o início da Era Moderna que foi possível reconhecer a ordem própria da moda como um sistema helicoidal de mudanças, caracterizado pela instabilidade, transitoriedade e aparência (LIPOVESTSKY, 2009).

Devido à sua lógica temporal e efêmera, a moda é caracterizada pela mutabilidade e pela obsolescência programada de seus objetos, observados nos rápidos processos de lançamento, cópia e desgaste, pautados pela novidade. Para manter o seu funcionamento, afirma Calza (2013) a moda não apenas depende de inovações, mas também as cria em detrimento do que já existe, sendo afetada pela lógica da mudança constante. Faz isso em valorização do presente e do novo, que se institui como um valor, como o seu princípio. Pela lógica da fantasia estética:

[...] podemos pensar a moda em sua articulação com a constituição da aparência dos sujeitos, considerando-se o modo como estes constroem a sua individualidade, ao passo que se engajam e conformam determinadas relações de pertencimento social, mediadas pelos objetos e processos comunicacionais. (CALZA, 2013, p. 2).

Existe um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que há a distinção, também há a imitação, isto é, o sujeito, simultaneamente, diferencia-se e partilha, o que leva

a reconhecer que, concomitantemente, os sujeitos aderem à padronização e identificam-se com a coletividade (LIPOVETSKY, 2009).

Os sujeitos submetem-se às regras coletivas, adotando tendências propostas pelos criadores, legitimadas, pautadas e difundidas pelo jornalismo de moda e pela publicidade, e também buscam a individualização, expressando suas identidades, quase sempre motivados pelo forte impulso pessoal, pela originalidade, pela fantasia e sedução.

A moda é caracterizada:

[...] por um vir a ser, tendo seu fim quando da disseminação e adoção coletiva de uma determinada maneira de fazer, de um determinado modo de se comportar até então restrito e exclusivo, ressurgindo a partir da manifestação individual de determinados sujeitos diante da coletividade, fruto da necessidade contínua de novas expressões (CALZA, 2013, p. 2).

Gilles Lipovetsky (2009) salienta que, em função do capitalismo, o sistema moda visa às transformações constantes que levam ao culto dos objetos, transformando-os em fetiches que se inovam sem parecer inovar. Existe um sistema obsoleto que leva a sociedade ao consumismo sobre o pretexto de que o novo é sempre melhor.

A partir da lógica do consumo capitalista, o autor conclui que a moda motiva o consumo, criando necessidades ou produtos de luxo que, até então, pertenciam somente ao universo dos mais favorecidos. Esse consumismo, praticamente, obriga o ser humano a comprar de forma irracional para poder ser aceito socialmente.

Trata-se de um círculo vicioso de troca pelo novo, que busca, constantemente, a satisfação de desejos em forma de produtos. O autor é enfático e defende que, apesar de a moda propiciar a liberdade de escolhas, opiniões e comportamentos, ela possui poder sobre a sociedade, ditando modismos e, desse modo, iguala-se às instituições que organizam a sociedade.

Conclui-se que ela permite o convívio das pessoas, objetiva libertá-las, permitindo que elas constituam sua identidade a partir do que ela disponibiliza, além de garantir a inserção em grupo social (LIPOVETSKY, 2009).

Mesquita diz perceber que as tendências de moda não vêm mais da alta-costura ou do *prêt-à-porter*:

Após a fase de inversão dos referenciais criativos nos anos 1960, reforçada pela consolidação do *prêt-à-porter* (lembre-se: a rua e o sujeito como referenciais de moda, em prejuízo das diretrizes da Alta-Costura), não há mais como se localizar precisamente onde nascem as ideias de Moda: elas estão por toda parte e aparecem também na maneira como as pessoas compõem seu look. [...] a Moda se inspira nas subculturas e vem transformando seus códigos industrialmente, fazendo com que se tornem rapidamente comerciais. Este fenômeno joga no mercado produtos de origens e culturas esteticamente diversas e polifônicas. [...]. Isso possibilita a própria reprodução da ideia do self service, assim como acontece em nosso carrinho de compras no supermercado. [...]. Escolhemos marcas diferentes, matérias-primas diversas, origens múltiplas. Consequentemente, uma das principais características dos dias atuais é exatamente a complexidade de mensagens da aparência, o que torna impossível - ou um exercício de absurdo - as tentativas de transcrições literais dessas mensagens (MESQUITA, 2004, p. 96).

Os indivíduos contemporâneos vivenciam, ao extremo, os paradoxos, pois, se, de um lado, possuem mais autonomia, por outro, estão mais dependentes e vigiados. Ao mesmo tempo em que cuidam mais do corpo ou são fanáticos por higiene e saúde, obedecendo às determinações médicas e sanitárias, também veem proliferarem-se as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental (LIPOVETSKY, 2009).

Esses indivíduos mais autônomos também criam grupos por afinidades, as quais são diversas e complexas e constroem vários papéis no cotidiano e na vida.

É desse modo que Morelli (2011) analisa que o individualismo, simultaneamente, abre espaço para a moda desenvolver mais grifes, mais linhas de produtos e exige que haja mais diversidade e séries de produtos em menor escala.

Vivemos, diz Morelli (2011), em uma sociedade de moda e, se, em suas primeiras fases, ela apareceu principalmente por meio do vestuário, a partir da segunda metade do século XX, esse sistema pode ser encontrado em muitas outras áreas da sociedade.

Lipovetsky (2009, p. 25) explica que a “moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado”. O autor a define como “um dispositivo social

caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”.

A moda não se restringe ao campo do vestuário. Ao longo do tempo, vários setores foram atingidos por esse processo da moda e por suas rápidas oscilações. São eles: o mobiliário, a decoração, a linguagem, as maneiras, os gostos, as ideias, os artistas, obras culturais, etc.

Embora o termo seja associado ao vestuário, no qual é possível notar que a variabilidade temporal chega ao extremo nas mudanças sazonais das coleções, o conceito também pode ser relacionado a aspectos de uso, hábito, gosto ou estilo dos mais variados objetos. Um dos pontos-chave de toda essa discussão é a globalização, pois, sem ela, muitas dessas questões abordadas acima não seriam possíveis.

Jameson (2001) e Morelli (2011) afirmam que a tecnologia é um dos níveis em que se pode discutir a globalização e apresentam-na como um meio facilitador do processo.

A globalização, em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia, possibilitou o acesso a outras culturas antes desconhecidas, possibilitou a produção em locais mais baratos, melhor logística de distribuição, o consumo de produtos de outras partes do mundo e o compartilhamento de gostos de moda de outras partes do mundo também.

O principal impulso desse processo de globalização foi a rápida difusão de novas tecnologias de informação, que abolem a distância. (JAMESON, 2001).

O processo de globalização propõe o paradoxo: a valorização do acesso ao que está em outras partes do mundo e a valorização de culturas específicas e do que está por perto ao mesmo tempo (MORELLI, 2011).

O sistema de moda, com auxílio da mídia e da tecnologia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias por todo o mundo, contribuindo para a construção de identidades, caracterizando-se, assim, como um agente essencial

para a comunicação entre indivíduos. Esse sistema é influenciado por diversos fatores políticos, econômicos, culturais e afeta diferentes esferas sociais.

Entende-se que a cultura comercial da moda é desenvolvida a partir de parâmetros de gostos e consumos, que acabam orientando seus procedimentos e estratégias empresariais e comerciais. “Esses parâmetros estão expressos em peças de vestuário e em outros produtos da moda, buscando a promoção de sensações em consonância com o que é percebido e de acordo com tendências momentâneas de usos e costumes” (SOUZA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p.35).

O vestuário é uma parte da cultura material da moda e expressa valores simbólicos e míticos. A moda está no campo imaterial, porém a sua materialidade e expressividade ocorrem por meio do vestuário.

Moda e vestuário, ou qualquer um de seus produtos, mesmo estando intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. Ultrapassam as expressões físicas, provocam também sentimentos diversos, que podem agradar ou desagradar aos usuários ou aos observadores (SOUZA; GOMEZ; CAMPOS, 2013).

A moda é percebida como linguagem e seus produtos, como signos ou símbolos que comunicam diversos conteúdos, especialmente os relacionados com aspectos sociológicos e histórico-culturais (SOUZA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p. 35).

Por conseguinte, percebe-se que a moda oferece recursos mítico-simbólicos aos indivíduos, de modo que estes conseguem dar significados aos seus corpos e às suas existências, conforme as suas identidades ou subjetividades. Os produtos da moda são considerados importantes porque são signos componentes de uma linguagem, propondo textos pessoais.

### **3.2 A Moda como Reprodutora de Subjetividades**

De acordo com Ferrari (2013), em vez de servir apenas para diferenciar as classes, baseando-se nas roupas, a moda passa a servir como uma produtora de subjetividade, democratizando e personalizando escolhas:

As transformações organizacionais, sociais, culturais, desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição (LIPOVETSKY, 1989, p. 107).

O mesmo autor, afirma que as escolhas de itens de vestuário estão ligadas a motivações subjetivas oriundas das interações nos espaços sociais. Pautando-se nisso, a moda entra em constante movimento de produção.

Nessa perspectiva, as práticas de vestimenta assumidas por um indivíduo não resultam de ditames da moda, mas são fruto de costumes e normas comportamentais da sociedade. Os indivíduos são dotados de capacidades decisivas e utilizam-nas para analisarem as representações e significações do vestuário, considerando as suas preferências subjetivas.

Diversos teóricos assumem uma posição crítica diante das consequências e decorrências sociais da moda, porém Lipovetsky defende que o paradoxo da moda se encontra, justamente, em seu potencial democrático, pois, quanto mais avança o efêmero, maior é o impulso para a subjetividade autônoma.

A moda é capaz de traduzir hábitos e costumes advindos de manifestações culturais, as quais são representações diretas de princípios políticos das sociedades liberais e da plena expressão da individualidade, justamente pela ação consciente dos sujeitos envolvidos (ALMEIDA, 1995; FERRARI, 2013).

A moda sempre teve sua relevância e, se, antes, estar na moda estava ligado a uma condição de *status*, hoje, tornou-se um meio concreto e aferível de expressar a identidade individual e social.

Crane (2006) e Ferrari (2013) explicam que as culturas de classe deixaram de ser relativamente homogêneas e tornaram-se fracionadas, com diferentes combinações de idades, etnicidades, renda, gêneros, sendo, assim, necessário buscar, nesses aspectos, semelhanças e diferenças para a compreensão de diversos fatos sociais que envolvem a moda.

## 4 MODA E IDENTIDADE

O conceito de moda não pode ser considerado absoluto na História. Ele surgiu entre o final da Idade Média e o início da Renascimento. As roupas, por um tempo, foram consideradas diferenciais, serviam como forma de representação da origem do indivíduo.

Braga escreveu a respeito da moda transitória:

O conceito de moda transitória surgiu com o mercantilismo e a ascensão da burguesia, que, a partir do momento em que se viu financeiramente capaz, passou a copiar a maneira de vestir dos nobres. Estes, ao se verem copiados, inventavam novas formas de se vestir, que, por sua vez, eram copiadas novamente. Assim se instaurou um processo de cópia e descarte das formas de se vestir, que deu origem ao conceito de moda que adotamos hoje (BRAGA, 2011, p. 1).

O sentido de moda atual carrega a conotação de “prazo de validade” e também uma característica de mobilidade social; é um movimento ocidental capitalista.

Sendo assim, ao desfrutar da constante oferta de novos produtos, em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas acabam se empenhando no processo de recriar a si mesmas (CAMPBELL, 2009). Quando compramos um produto da moda, fazemos isso porque ele transmite a sensação de estar informando quem somos.

Lemos afirma que, ao

[...] acompanhar as mudanças do elo produtivo, a pessoa modifica/recria a identidade que já tinha reforçado no primeiro momento de compra e, sem perceber, muda também, e não necessariamente pelo fato de desejar mudar, mas devido às inúmeras necessidades que são despertadas nelas, através das várias ferramentas que a moda utiliza para convencê-las da compra (LEMO, 2011, p. 21).

O mesmo autor ainda diz que as pessoas estão vivendo em uma sociedade em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência. Isso significa que não basta consumir; elas só se convencem de que realmente são reais se a intensidade da experiência que tiverem em relação ao consumo de um produto for significativa (LEMOS, 2011).

Deve-se considerar o fato de que é impossível que o mesmo estímulo, ou melhor, os mesmos produtos e serviços, quando os indivíduos são expostos a eles uma segunda ou terceira vez, produzam a mesma intensidade de reação ocorrida na primeira vez. A repetição pode levar ao tédio e é aí que a moda se torna importante, pois cria novos produtos que são capazes de despertar, nas pessoas, novas sensações fortes, estimulando-as a comprarem novamente, reafirmando a mesma ou criando uma nova identidade.

Slater (2002) e Lemos (2011) acreditam que as pessoas, na pós-modernidade, estão escolhendo suas identidades na vitrine do mercado; as experiências e os objetos são fundamentais para a construção e manutenção de suas identidades. É a ideia de ser aquilo que consomem, reforçando o que acreditam sobre si mesmas e aquilo que creem que a mercadoria transmite e/ou representa. Em um mundo atual, é cada vez mais comum produzir e vender uma identidade aos diversos mercados sociais, de modo a manter relações íntimas, posição social, emprego e carreira.

Quando o indivíduo se utiliza do meio de consumo para comprar uma imagem social, através da qual busca *status* e visibilidade, e consome uma mercadoria do nível social maior do que o seu, na verdade, é porque ele se identifica com essa posição acima da sua (LEMOS, 2011).

Nesse sentido, ao expressar ou exibir um gosto, os indivíduos mostram indícios de suas posições sociais. Ainda atestam que o consumismo explora a crise de identidade em massa, pois, apesar de os bens solucionarem os problemas de identidade, ao mesmo tempo surgem novas necessidades na contemporaneidade, criando uma nova crise.

De acordo com Campbell (2009) e Lemos (2011), o hedonismo do consumismo moderno não está relacionado à satisfação da necessidade, mas sim à

busca pela experiência do prazer ou pela intensificação das experiências emocionais, estas situadas no mundo interno do eu.

Essa motivação básica dos consumidores modernos discutida até este momento é entendida como um anseio de experimentar os prazeres criados e desfrutados pela imaginação, resultando em um consumo incessante da novidade. A moda bem como a publicidade e o *marketing* buscam seduzir os indivíduos, dando a um produto um significado maior do que ele realmente possui. Podemos citar, como exemplo, o sapato. A moda divulga o sapato, convencendo o/a consumidor/a de que, ao colocá-lo, poderá sentir-se mais poderoso/a, mais confiante de si mesmo ou, até mesmo, um(a) verdadeiro/a rei/rainha pelo fato de possuí-lo.

A moda, neste estudo, não é reduzida a um produto, mas sim relacionada a um valor, uma tradução de personalidades e a afirmação de identidades. Nas relações sociais atuais, a moda é vista como um valor de comportamento.

A construção de uma identidade, apesar de um fenômeno complexo, é fundamental para o domínio das marcas (MAZZOTTI; BROEGA, 2011).

Também se deve considerar que a antropologia e a moda possuem relação próxima, partindo do pressuposto de que a moda:

[...] se enraíza em uma cultura e traduz todos os significados da presença do humano sobre a terra. À luz da antropologia, a moda já não é simplesmente a moda, as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas um sinal de que a trajetória humana não se resume à sobrevivência, à luta pela vida, mas transcende o cotidiano e nos remete a um animal situado também no plano simbólico, na esfera dos significados. Desse modo, é importante fundamentar uma abordagem crítica, que explore as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento, refletindo sobre as dimensões alcançadas pelo sistema da moda, como fato sociocultural e sua relevância para a economia mundial. Além disso, é primordial aprofundar a discussão sobre o fenômeno social moda, como ele surgiu e seu significado para a sociedade contemporânea (CEREJEIRA, 2012, p. 28).

Como o intuito desta dissertação é a investigação da relação da moda com identidade na perspectiva comunicacional, é fundamental a análise do processo evolutivo da moda e de suas tendências, as quais revelam as identidades comportamentais de um povo.

A proposta está orientada para o entendimento de como o ser humano se relaciona com o corpo e como se comunica com os outros indivíduos nos diversos grupos sociais, explorando, assim, as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento (CEREJEIRA, 2012).

Nesse ponto de vista, a roupa, como qualquer outro acessório ou ato de consumo, é um fato de comunicação. A roupa é a forma de identificação do indivíduo, porque revela a forma pela qual ele expressa um determinado tipo de comportamento, o grupo ao qual pertence, ideologias e cultura. Ela conta a respeito do indivíduo, das suas aspirações, do modo como se oculta ou se vê, informando como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sociocultural mais amplo nos quais se insere (CEREJEIRA, 2012).

Nos dias atuais,

[...] a ideia de subcultura cedeu lugar ao que os antropólogos conceituam como cultura extrema, onde a noção de identidade é substituída pela concepção de “multinividualidade”: o indivíduo múltiplo que participa de uma pluralidade de grupos, que experimenta diversas formas de ser e pensar, que transita pela desterritorialidade urbana, da experiência na “web” à vivência nômade da rua (CEREJEIRA, 2012, p. 32).

Na grande metrópole, hoje, o indivíduo, inserido na pluralidade de grupos, pratica as diversas formas de pensar e vestir, visto que, por exemplo, ao sair de casa, assume a formalidade, que lhe é conferida por uma determinada roupa, para atuar na posição de um administrador corporativo, e, após o término de seu trabalho, dirige-se ao encontro de um grupo de artes trajando-se conforme o ambiente, ou seja, com uma vestimenta despojada.

Esse indivíduo, sabendo da pluralidade em que está envolvido diariamente, experimenta a variação de ser e estar nos ambientes como um nômade da sociedade moderna. Nesse sentido, a roupa tem a função de caracterizar o indivíduo múltiplo.

#### **4.1 O conceito de Identidade**

O indivíduo e sua pluralidade de identidade, evidenciado pelo seu modo de vestir e agir no contexto social no qual está inserido, vêm sendo discutidos pela teoria social de forma intensa. Essa teoria considera que as velhas identidades que referenciaram o mundo social durante muito tempo estão em constante transformação, ou seja, estão surgindo novas identidades e, conseqüentemente, novas explicações para identidade.

Tem-se a ideia de que estão despontando novas identidades que fragmentam o indivíduo moderno e de que não existe um centro. HALL et al. (1992) compreendem esse fenômeno como uma crise de identidade que:

[...] é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 1992, p. 7).

Silva (2010) explica que, ao discutir identidade, “O que vai sustentar um novo olhar sobre as diferenças são as novas formas de representar e ressignificar a diferença” (SILVA, 2010, p. 272).

Portanto vem à tona a questão da diferença, visto que a identidade cultural somente tem sentido ou somente pode ser compreendida em sua ligação com a produção da diferença, tratando-se de um processo discursivo social.

Hall (1997) esclarece que ocorre uma espécie de deslocamento estrutural que vem transformando as sociedades modernas em fragmentações culturais. Um exemplo claro desse deslocamento é que, anteriormente à modernidade, o que caracterizava gênero, sexualidade, etnia, raça e até nacionalidade forneciam sólidas localizações de indivíduos sociais.

Desse modo, a participação em uma comunidade cultural com as mesmas características (cujos membros falam a mesma língua, compartilham a mesma religião, possuem os mesmos costumes), a classe econômica, a opção sexual ou até mesmo a origem do indivíduo não são mais referências culturais e não lhes garantem mais uma identidade própria.

Iniguez (2001) afirma que a noção de identidade nasce das relações, dos intercâmbios sociais, que permitem uma identificação do sujeito com aqueles que o

rodeiam e também uma diferenciação em relação a eles. Isso significa que existe uma complexidade de identidades; cada sujeito, com suas peculiaridades e possibilidades, influencia e é influenciado.

Nas três concepções de identidade descritas por Hall, é possível identificar que a própria história revela, na perspectiva de diversas interpretações, possíveis aproximações de identidade, mas não definições, pois não são identidades acabadas, mas sim transformadas, o sujeito do Iluminismo estava baseado na concepção de indivíduo centrado, unificado, dotado de capacidades de razão e consciência, definido como núcleo interior, que despontava no nascimento e se desenvolvia. Essa ideia direciona-nos a compreender o sujeito com potencial cognitivo, ou seja, aquele que nasce sem nenhum comprometimento físico ou psicológico possui grandes chances de construir e desenvolver o saber e assim agir.

A concepção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade de um mundo moderno, no qual se acreditava que o centro do indivíduo era desenvolvido a partir de relações com outras pessoas importantes para ele, caracterizando-o como não autônomo e dependente de relações, que mediavam para ele valores, sentidos e símbolos.

Esse núcleo interior de sujeito é modificado no diálogo contínuo com as culturas exteriores e com as identidades que esse mundo oferece, ou seja, os valores e costumes vivenciados pelo indivíduo em sua família, na escola e em seu contato com a sociedade emitem uma referência de indivíduo.

Já a concepção de modernidade tardia esclarece que esse sujeito, antes visto com uma identidade unificada e estável, vem se tornando fragmentado, com várias identidades, muitas vezes até contraditórias ou não resolvidas, pois assume diferentes delas em diferentes momentos.

Um exemplo disso são os comportamentos diversos que os sujeitos assumem em diferentes momentos e conforme o ambiente em que estão: geralmente, no trabalho, assumem uma postura profissional, característica do ambiente; quando se comunicam nas redes sociais, compartilham traços, valores de identificação de suas variadas redes e, assim, conseguem criar e manter relações com diversas pessoas, de diversos locais (HALL, 1992).

Hall (1987) define esse contexto de transformação de identidades como uma celebração móvel, na qual a identidade é formada e transformada constantemente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Também de acordo com Hall (1992), as sociedades modernas não possuem nenhum centro, princípio articulador ou organizador único e elas não se desenvolvem a partir de uma única lei, portanto não podem ser definidas, como foram durante muito tempo, por sociólogos como um todo unificado e delimitado.

São constantemente descentradas e deslocadas por forças de si mesmas e caracterizam-se pela diferença; são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de posições de sujeito ou de identidades.

De acordo com o autor, “Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por ‘uma pluralidade de centros de poder.’” (HALL, 1992, p. 4).

Essas sociedades estão sendo interpretadas como sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes, ao ponto de dizer que uma estrutura deslocada (centro de poder) não é substituída por outra, mas por uma pluralidade de centros de poder.

## 5 *SELFIE*, A COMUNICAÇÃO DE MODA E IDENTIDADE

Conforme visto nas discussões acerca de construção de identidade, não existe uma definição fechada para a formação do *self* (eu), mas é possível perceber que o sujeito apresentou uma evolução na construção de identidade. Percebe-se a influência que os meios e as pessoas exercem e estas não mais somente desenvolvem as suas capacidades, mas constroem a sua noção do eu a partir de uma noção de sociedade.

Esse processo é visto como uma atividade social que se constrói a partir de relações, experiências e identificação com uma série de culturas e possibilidades em um mundo mediado (THOMPSON, 1998).

Para a compreensão da *selfie* como atividade social, é necessário compreender a sociedade como produtora de conhecimentos. Desde os primórdios com o nascimento da escrita e da impressão, os meios de comunicação foram surgindo e desenvolvendo-se, e a restrição geográfica desaparecendo.

As técnicas de impressão permitiram a propagação de escritas, conhecimentos, notícias e informações diversas, aumentando as possibilidades de interação, que, anteriormente, eram feitas somente face a face.

Thompson (1998) explica que a produção e a interação de conhecimentos e de conteúdos simbólicos fazem parte da sociedade desde os tempos mais remotos. Os primitivos comunicavam-se por meio da oralidade e por demonstrações simbólicas e interagiam fazendo uso da forma tradicional face a face, ou seja, não existiam agentes intermediários.

Nesse sentido, Santaella (2007) esclarece que o livro impresso transformou a informação em objeto transportável, rompendo, assim, com os mistérios do conhecimento e com as barreiras do tempo e do espaço.

Dessa forma, aos poucos, o livro foi sendo incorporado e os indivíduos perceberam que não mais dependiam da oralidade para se comunicar e nem precisavam compartilhar o mesmo tempo e espaço para transmitir e ter acesso a informações.

Através de textos impressos, foi possível “[...] transmitir tradições, costumes, cultura e saberes para diversos indivíduos em diferentes contextos temporais e geográficos [...]” (THOMPSON, 2008, p. 3).

O processo de formação da *selfie* é construído a partir de atividades sociais e experiências cotidianas em um mundo mediado.

De acordo com Thompson (1998, p. 181), o desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo de formação do *self*; ele também produz um novo tipo de identidade que não existia antes e que se diferencia em certos aspectos fundamentais das formas de intimidade características da interação face a face. Nos contextos de interação face a face, os indivíduos são capazes de formas de intimidade que são essencialmente recíprocas.

Com o desenvolvimento das formas mediadas de comunicação, contudo, novos tipos de relação íntima tornaram-se possíveis. O autor esclarece que, além da interação face a face, que permite a troca recíproca de ações, de expressões, novos tipos de relações íntimas tornaram-se possíveis:

No caso da interação mediada, tal como o intercâmbio de cartas ou uma conversa telefônica, os indivíduos podem estabelecer uma forma de intimidade recíproca, mas que carece de algumas características típicas associadas à partilha de um local comum. Ao contrário, no caso de uma quase-interação mediada, os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca (THOMPSON, 1998, p. 181).

Nesse contexto, o sujeito vive em um mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. Existe uma espécie de sequestro de locais espaço-temporais da vida cotidiana, uma profusão de experiências mediadas e uma mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face (THOMPSON, 1998).

Para Thompson alguns autores, sob influência de pressuposições da linguística estruturalista, formaram concepções pobres de *self*, que é visto como um produto ou idealização de sistemas simbólicos. O autor possui uma concepção diferente dessa,

[...] o self não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade (THOMPSON, 1998, p. 183).

Nessa perspectiva, à medida que novos materiais e novas experiências vão entrando em cena, as identidades vão sendo redefinidas. Ressalta-se que esses recursos simbólicos não estão disponíveis a todos do mesmo modo; o acesso a eles pode depender de habilidades que poucos indivíduos possuem. Além disso, as formas que os indivíduos utilizam para se servir desses recursos, na construção do *self*, dependerão, até certo ponto, de suas condições materiais, “uma vez que os indivíduos ajustam suas expectativas e avaliações aos seus julgamentos continuamente revisáveis daquilo, dadas as circunstâncias de suas vidas, que eles esperariam realisticamente realizar” (THOMPSON, 1998, p. 184).

Thompson (1998,184) define bem um fenômeno que vem ocorrendo: “Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargaram; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada [...]”. Assim, a mídia, ao abrir novas formas de conhecimento não local e outros tipos de materiais simbólicos mediados, enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do *self* (THOMPSON, 1998).

Nesse sentido, o desenvolvimento da mídia é parte integrante de uma característica dinâmica mais ampla das sociedades modernas, efeito recíproco de complexidade e experiência prática, e, assim, o ambiente social dos indivíduos vai crescendo e se tornando complexo. A mídia tanto contribui para esse crescimento quanto proporciona uma fonte constante de conselhos (THOMPSON, 1998).

É oportuno estabelecer a distinção entre experiência vivida e experiência mediada. A primeira refere-se à experiência adquirida no fluxo temporal da vida; ela é imediata, contínua e, até certo ponto, pré-reflexiva, adquirida nos contextos práticos da vida cotidiana. “São atividades práticas do nosso dia a dia e de nosso encontro com outros em contextos de interação face a face que lhe dão o conteúdo” (THOMPSON, 1998, p. 197). A segunda é adquirida através da interação ou quase

interação mediada, em que, em grande maioria, os acontecimentos estão distantes espacialmente e, talvez, temporalmente dos contextos práticos da vida:

No caso da experiência mediada, a relevância estrutural é um pouco diferente. A experiência mediada geralmente implica acontecimentos que estão distantes no espaço (e quem sabe no tempo) e que são refratários aos indivíduos que os experimentam. Por isso a experiência mediada afeta o self de um modo tênue, intermitente e seletivo. A experiência mediada não é um fluxo contínuo, mas uma sequência descontínua de experiências que têm vários graus de relevância para o self (THOMPSON, 1998, p. 199)

O autor conclui que, para:

[...] muitos indivíduos, a relevância estrutural de diferentes formas de experiência se situa em algum lugar entre estes dois polos acima descritos. Ao se moverem através da trajetória espaço-temporal de suas vidas cotidianas, eles adquirem tanto experiências vividas como mediadas, incorporando-as em um projeto de vida em contínua evolução (THOMPSON, 1998, p. 199).

A crescente disponibilidade de materiais mediados fez com que a *selfie*, compreendida como um projeto simbólico reflexivo ou organizado reflexivamente, tornasse mais desembaraçados os locais e os contextos.

Apesar de situado nesses contextos e de organizar a vida de acordo com suas demandas, o indivíduo tem a possibilidade de experimentar eventos distantes, interagir com outros a distância e deslocar-se temporariamente “para outros microcosmos mediados que, dependendo de seus interesses e prioridades, exercem graus variados de controle e poder [...]” (THOMPSON, 1998, p. 201).

Conforme o *self* reflete e incorpora as experiências, a sua natureza também se transforma. Como as biografias dos indivíduos estão abertas às experiências mediadas, estes acabam sendo atraídos por questões e relações sociais que ultrapassam os limites em que vivem.

Os indivíduos descobrem-se não como meros expectadores de eventos, mas envolvidos com eles de certa forma, e são chamados a formar opiniões, a tomar decisões e até a assumir responsabilidades por questões e eventos em um mundo crescente de interconexão (THOMPSON, 1998).

Maffesoli (sociólogo francês e teórico da pós-modernidade), em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, relata as manifestações da juventude

que ocorrem na internet, o que ele chama de expressão contemporânea da iconofilia, ideia essa que está em consonância com a concepção de *self* destacada acima. Afirma, ainda, que o avanço tecnológico, mais especificamente das mídias sociais, tende a direcionar ao relacionalismo.

Para Maffessoli (2003), as relações tribais que se estabelecem na internet revelam que os jovens querem tanto viver em sociedade que se preocupam mais em se acomodar ao mundo. Contrariamente às críticas tradicionais, acredita que a mídia favorece a mediação, ou seja, a relação e a inter-relação entre as pessoas e destaca que se desenvolverá uma multiplicidade de novas tribos nas pós-modernidade.

Essa partilha está crescendo com o desenvolvimento tecnológico (SAYURI, 2014). Sayuri menciona, em suas discussões, que as pessoas compartilham fotos na internet, muitas vezes, com a finalidade de tornar visível a força invisível de um grupo, ou seja, aquilo que as liga aos outros da tribo. As pessoas definem-se sempre em relação ao outro.

## **5.1 Objeto da Pesquisa**

Tendo em vista a democratização da moda e a relação do sujeito com as mídias digitais, proliferaram-se a interação do sujeito e sua mediação para com o outro. Para esta pesquisa, buscou-se uma plataforma com a finalidade de análise dessa nova situação. Assim, a plataforma Instagram atendeu a um primeiro sentido de significação, pois permite ao usuário tirar e compartilhar *selfies*, demonstrando como esse sujeito é interpretado a partir das inferências, em suas mentes, sobre o mundo à volta.

Portanto, a plataforma é um elo de comunicação constituído de linguagens e produção de sentido. Verificou-se, dentre os vários perfis, que, além de realizar diversas postagens, os usuários mantêm uma prática constante de se autofotografar no seu cotidiano, demonstrando seu pensamento, seus momentos de lazer e, principalmente, o seu vestuário.

Assim, foi considerado que eles seriam adequados para a análise proposta. Mas quem seria esse usuário? Como seria e qual deles se enquadraria melhor nesta proposta?

Ao longo de seis meses, foram observados alguns perfis à procura daquele que se adequasse ao conceito de moda e suas formas de comunicação e identidade e, dessa forma, chegou-se ao perfil da usuária Suzana Gullo, que, assim, se apresenta:



**Figura 1 – Perfil Instagram**  
Fonte: (GULLO, 2015)

Tradução da frase em seu perfil: Isto sou eu. Você pode gostar ou não. Você pode me amar ou me deixar. Mas eu nunca irei parar.

Suzana Gullo (@suzanagullo), esposa de Marcos Mion, apresentador da rede Record de televisão, é *designer*, trabalhou, em torno de seis anos, na Daslu, foi *stylist* e, atualmente, dedica-se à criação de seus 03 filhos. Dedicada ao dia a dia

das crianças, prova que a maternidade não deixa a mulher menos vaidosa ou descuidada com seu estilo. Para ajudar a conciliar os compromissos do seu dia a dia com a casa, ela não vive sem o celular e costuma postar *selfies* de seus looks.

No que diz respeito à observação, esta pode “ser assistemática, quando não existe planejamento prévio, e sistemática, quando ocorre planejamento.”

(SANTAELLA, 2001, p. 75). No caso desta pesquisa, a observação ocorreu de forma sistemática, com base na observação direta e com planejamento dos métodos e critérios de observação.

A partir de 3323 fotos do perfil da usuária, selecionou-se uma amostra de nove fotos com as seguintes temáticas: três fotos do cotidiano, três fotos de moda e vestuário e fotos de narciso. A escolha da amostra baseou-se em um período de 189 dias, buscando captar os hábitos de postagem mais recentes da usuária, resultando em uma seleção das fotos postadas durante todo o mês de novembro, dezembro de 2014 e os primeiros 21 dias de janeiro de 2015.

Após a seleção da amostra, analisaram-se as fotos com as temáticas definidas, formas e linguagem de comunicação e representação.

Por fim, foram estabelecidos critérios para análise dessas fotos. São eles:

1. produção: maneira como foram produzidas e os meios disponíveis;
2. significados de linguagem que envolvem: características internas, suas referências e interpretações que ensejam no contexto social e cultural.

Ambas as análises foram realizadas de forma qualitativa, cruzando informações do referencial teórico com os dados obtidos pela observação. Os dados disponíveis no perfil da usuária foram divididos nas seguintes temáticas: cotidiano, moda e narciso.

A observação direta pode ser compreendida como uma técnica privilegiada que investiga os saberes e as práticas na vida social, reconhecendo as ações e as representações coletivas na vida humana.

É se engajar em uma experiência de percepção de contrastes sociais, culturais e históricos. As primeiras inserções no universo de pesquisa conhecidas como “saídas exploratórias” são norteadas pelo olhar atento ao

contexto e a tudo que acontece no espaço observado (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 2).

Ainda sobre a observação direta, é possível entendê-la como uma técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos para a compreensão de determinados aspectos da realidade. Não se resume a ver e ouvir; é preciso examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. O grande intuito é identificar e obter provas a respeito de situações específicas sobre as quais, geralmente, os indivíduos não têm consciência, mas as quais acabam orientando seus comportamentos.

A *web* ou internet, por sua vez possibilita a observação para compreensão de sentidos, possuindo espaços midiáticos propícios a essas constantes mutações ou mudanças. Isso pode ser observado em ambientes como *sites*, portais e *blogs*. As notícias, por exemplo, aparecem todos os dias e mudam a toda hora.

Nesse contexto, percebe-se que um signo, hoje, tem significado diferente do que poderá ter amanhã. Enquanto em um lugar é de um jeito, em outro, tem nova significação. Existem signos únicos para diversas interpretações e também uma mesma interpretação para muitos signos. Eles são considerados mutáveis: uma cor, um traço, uma posição, podem mudar completamente o significado de um símbolo.

Dessa forma, o ato de fotografar adota novos contornos e, principalmente, novos significados. Os conceitos tradicionais de privacidade são revistos e vê-se, cada vez mais, a vontade do indivíduo contemporâneo de se expor, buscando sempre a construção de uma identidade forte e a consequente inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou, até mesmo, profissionais. E que forma de expressar tudo isso melhor do que a moda e a vestimenta? Assim surge o aplicativo Instagram, possibilitando que o indivíduo possa ver e ser visto, consolidando a visibilidade.

## 5.2 O aplicativo Instagram

O aplicativo Instagram foi disponibilizado para o público em 6 de outubro de 2010. Foi criado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, cuja intenção, conforme os próprios fundadores, foi resgatar a nostalgia do instantâneo, mantida, ao longo de vários anos, pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme nas quais as fotos se revelavam no ato do disparo.

O aplicativo nasceu a partir de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado Burbn (rede social que agrupava várias funções, por meio das quais os usuários podiam compartilhar localizações, imagens, vídeos, planos para o final de semana, entre outras). Porém, esse aplicativo apresentou-se muito complexo, fazendo com que Kevin e Mike escolhessem uma das funções, a mais atrativa: a fotografia (PIZA, 2012).

Faz-se necessário explicar que, para que todos os aplicativos funcionem corretamente, há a necessidade de plataformas. Plataforma é definida como um padrão fundamental para um processo operacional ou computacional. É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infraestrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo, assim, a integração dos diversos elementos dessa infraestrutura.

O Instagram foi desenvolvido de modo que funcionasse na plataforma iOS, sistema operacional para celulares iPhone, tocadores de música iPod Touch e o tablet Ipad. É um aplicativo que só pode ser utilizado por usuários de algum dos três tipos de aparelhos citados, no entanto é mais utilizado via celulares.

O aplicativo pode ser baixado (seu *download* pode ser feito) pela Apple Store, (loja virtual de aplicativos desenvolvidos para a plataforma iOS) ficando à disposição daqueles que desejarem tê-los em seus aparelhos.

O Instagram não possui custo algum e o acesso a ele é facilitado. Depois de baixado, o aplicativo deve ser instalado no aparelho. Apesar de ter a função de câmera, o que permite que o usuário fotografe a partir do próprio aplicativo, o Instagram é bem mais utilizado para o compartilhamento de imagens. Ele possibilita que os indivíduos façam uma foto com o próprio celular, aproveitem alguma imagem salva no aparelho ou, até mesmo, de outros dispositivos. No entanto, apesar das

várias possibilidades, existe uma regra subjetiva que deve ser seguida pelos usuários, que é a de fotografar exclusivamente com o celular.

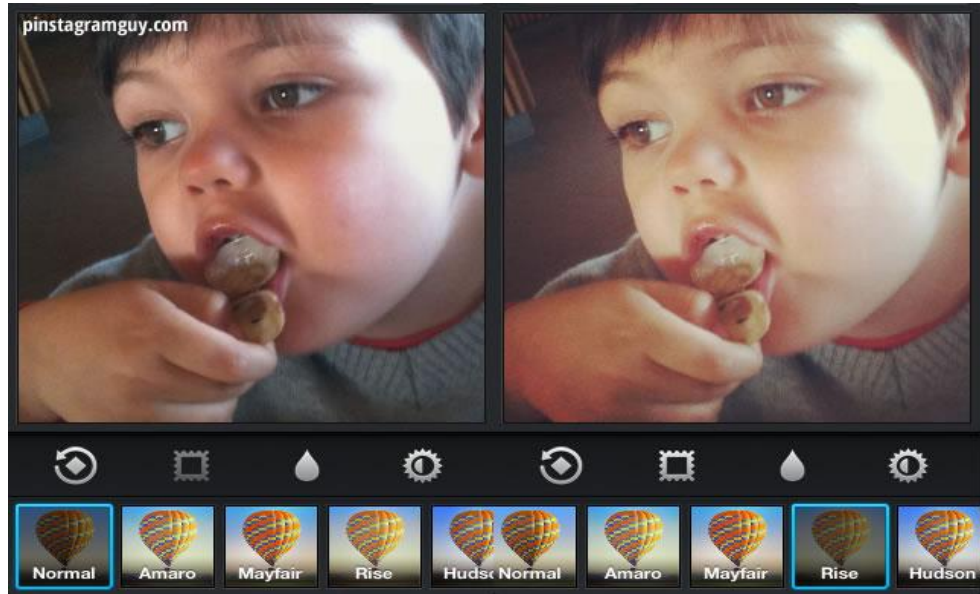
O usuário também poderá dar um título à fotografia, para compartilhar o local em que ela foi realizada, ou escrever alguma frase simbólica, com significado subjetivo ou não. O interessante é que as fotos podem ser instantaneamente compartilhadas não só no aplicativo Instagram como também em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr.

Todas as fotos são públicas no Instagram e visualizáveis por todos, mas, caso o usuário queira privacidade, pode configurar a sua conta como privada. Dessa forma, suas publicações ficam condicionadas a uma autorização prévia para que outros usuários possam visualizá-las.

As suas funções não param por aí; afinal, o Instagram também oferece a aplicação de filtros para incrementar as fotografias. São 11 filtros diferentes à disposição do usuário, que podem ser utilizados, por exemplo, para dar às fotos o aspecto de envelhecidas, remetendo ao tempo da era analógica, mexendo com diferentes intensidades de cores.

Existem, também, outros inúmeros aplicativos que desempenham essa função e também outras edições, aumentando as possibilidades de criações e atraindo cada vez mais usuários, exatamente por essa gama de opções, que proporcionam individualidade a cada usuário, tornando o conteúdo disponibilizado de caráter exclusivo (PIZA, 2012).

As figuras abaixo são alguns exemplos desses filtros:



**Figura 2 – Exemplo de filtro pelo Instagram na mesma imagem**  
 Fonte: (PINSTRAGAMGUY, 2013).



**Figura 3 - Exemplo de filtro pelo Instagram**  
 Fonte: (TECHTUDO, 2012).



**Figura 4 - Filtro da imagem da modelo Gisele Bündchen**  
 Fonte: (REVISTA DONNA, 2014).

É possível desenvolver relacionamentos no Instagram, característica comum em diversas redes sociais da internet que se resume em ter e manter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos vinculados à conta de usuários que acompanham continuamente as atualizações do outro na rede.

Quando um usuário segue alguém, consegue ver suas fotos no fluxo (feed) e pode curtir-las e comentá-las. Outro atrativo do aplicativo é que, apesar de a plataforma ser restrita aos usuários, é possível visualizar o perfil de um usuário fora do aplicativo, por meio de outras plataformas externas, localizadas na Internet, que permitem a visualização das imagens dos usuários.

### 5.3 Corpus

Para a delimitação do *corpus*, é necessário ter a consciência de que esse é um processo complexo, apesar de não parecer. Exige a organização do objeto de estudo de modo compatível com o problema, os objetivos, separando uma parte de um todo para ser examinado (ROSÁRIO, 2006).

É comum, em algumas pesquisas, que se queira examinar uma quantidade maior de elementos sem que haja capacidade e tempo hábil para isso, por isso é imprescindível estabelecer critérios e ter bom senso:

[...] o problema e os objetivos de pesquisa são as bases norteadoras da constituição do corpus e, nessa perspectiva, uma delimitação específica é relevante e obrigatória (com certeza baseada em critérios). O tamanho do material de análise vai depender dos objetivos específicos da pesquisa, bem como da opção pelo procedimento de coleta de informações que provavelmente vai recair ou sobre a pesquisa quantitativa ou sobre a qualitativa, ou, ainda, sobre ambas, o que vai determinar também a quantidade de material a ser coletado (ROSÁRIO, 2006, p. 5).

O *corpus* desta pesquisa compreende as *selfies* como atividade social e meio de comunicação da moda. O primeiro critério para a escolha do *corpus* na pesquisa foi o sujeito a ser investigado possuir perfil no Instagram e já ter compartilhado *selfies* ou autorretratos em redes sociais.

Diversos perfis de usuários do Instagram foram observados durante o período de seis meses no Instagram e, assim, encontrou-se o perfil de Suzana Gullo.

Percebe-se que as fotos disponíveis no perfil da usuária Suzana Gullo estão divididas em temáticas do cotidiano, tais como: representação visual, consumo, exibição, *status* social, estilo pessoal, identificação, marca pessoal, gostos, moda, representação.

Depois da escolha dessa usuária, foi selecionada uma amostra com nove fotos de temas variados. A escolha da amostra considerou o período de seis meses, captando os hábitos de postagem recentes da usuária, mais especificamente dos meses de novembro e dezembro de 2014 e janeiro de 2015.

Procurou-se filtrar as imagens na qual a usuária se encontrava isolada, de modo a não expor outras pessoas, e também as que se aproximavam da proposta descrita abaixo.

As *selfies* do perfil da usuária foram divididas em temáticas, como cotidiano, exibição, moda, narciso. Dessa amostra, três imagens de cada temática foram selecionadas, de modo a facilitar a análise proposta. Logo após, partiu-se para a análise dos hábitos de postagem da usuária, com o intuito de detectar significados (comportamentos, valores) nas *selfies* compartilhadas no Instagram.

Para isso, alguns critérios foram estabelecidos e, além das temáticas, foram observados dados disponíveis no perfil da usuária (comentários de seguidores). As análises não tiveram o compromisso quantitativo, mas sim qualitativo, confrontando

informações do referencial teórico com os dados obtidos na observação. Considerou-se o fato de que, por mais que os autorretratos compartilhados tenham a sua temática definida, eles também podem carregar inúmeros significados.

A moda e a vestimenta é uma necessidade básica de todos, uma representante dos indivíduos, e carrega diversos valores e crenças de um sujeito. Pensando assim, mesmo que uma foto da usuária tenha sido postada com o intuito de demonstrar o seu cotidiano ou, até mesmo, tenha o caráter de exibição, a usuária transmite, na roupa em que veste no momento, suas escolhas e traços de sua identidade. As temáticas supracitadas serviram apenas como categorias para a pesquisa não ficar dispersa.

#### **5.4 Perfil da Usuária Suzana Gullo: Descrição e Análise**

Suzana Gullo (@suzanagullo), para ajudar a conciliar os compromissos do seu dia a dia com os afazeres de casa, não vive sem o celular e costuma postar *selfies* de seus *looks*.

Falando sobre estilo pessoal, percebe-se que ela fica entre o chique e o casual. Em seu *closet*, tem sempre lugar para peças de marcas como Herve Leger, Alaia e Pucci, Channel, mas não dispensa um bom *fast fashion* da American Apparel, Forever 21 e H&M.

Observando uma das *selfies* postada em seu Instagram, é notório que demonstra apreço pela moda e pelo ato de se vestir, escolhendo e vendo, na roupa, uma forma de afirmação e representação do dia a dia, compartilhando seus desejos efêmeros.

Na *selfie* da figura 5 abaixo, supõe-se que ela esteja pronta para ir a um evento de gala. Na legenda, consta: “in Love com esse brinco de diamantes e anel de rubi e brilhantes, by @contisalem, vestido @gucci e cabelo @jobosco [...]”.



**Figura 5: Selfie 1**  
Fonte: (GULLO, 2014)

Nessa foto, fica evidente que Suzana Gullo coloca, em sua vestimenta, a sua maneira de pensar e de se comportar perante os outros, expressando seus valores pessoais, que, neste caso, infere-se que sejam *status*, apreço a joias, poder, luxo, posicionamento de diferenciação. Os comentários de suas seguidoras convergem com essas afirmações, pois, vão desde “luxo”, “arrasou”, “elegância”, “maravilhosa”, “quero ser igual a você”, “diva”, “divando”, “deusa”, “princesa”, “musa”, “entrou na fila do bom gosto”, “radiante” até “glamour”.

Acredita-se que Suzana, em seu perfil no Instagram e em suas fotos de *looks*, constrói uma identidade vestuária particular, demonstrando todo o processo de escolha e a situação para a qual está usando determinada vestimenta, fazendo referência ao seu dia a dia e compromissos.

### 5.5 Selfie como Comunicação da Moda

De acordo com Soares (2014, p. 1), o autorretrato (*selfie*) oferece a oportunidade ao fotógrafo de se descobrir bem como de compor a “[...] imagem que os outros têm da sua personalidade”.

O mesmo autor relata que a execução de autorretratos começou em 1839, quando o químico e pioneiro da fotografia, o americano Robert Cornelius, virou suas lentes para si. Essa prática acabou sendo reproduzida por grandes nomes da fotografia bem como por desconhecidos desde então.

O autor argumenta também que a fotografia permitiu a realização imediata do autorretrato e, conseqüentemente, abriu as portas para que a representação se tornasse conceitualmente possível.

Os pioneiros do autorretrato fotográfico, entre eles Nadar (1820-1910), buscavam, também, utilizar essa forma de expressão como uma forma de representação de si, mostrando ao mundo e a si mesmos suas características de personalidade. O advento da internet e, mais especificamente, das redes sociais ofereceu aos fotógrafos, profissionais ou amadores visibilidade de suas imagens.

Essas características na fotografia são impressões dadas (*given*), ou melhor, parte intencional do processo da performance (SOARES, 2014).

Nesse contexto, compreende-se que “[...] um novo veículo para a divulgação da mensagem imagética, propiciando um ‘renascimento’ da fotografia a partir do momento que câmeras digitais compactas ou acopladas a outros dispositivos” (SOARES, 2014, p. 187).

Tudo foi dinamizado pelos *smartphones*, *tablets* e demais aparatos tecnológicos com recursos fotográficos, os quais se configuram como importantes instrumentos de comunicação, de registro do cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária.

Assim, com o fácil acesso a esses aparelhos por uma parte significativa da população, os autorretratos tornaram-se uma forma de visibilidade a personagens, iluminando-os até revelar a transparência, ou opacidade, de seus espíritos, distinguindo, desse modo, uma superexposição da vida particular.

O termo *selfie* refere-se a uma nova modalidade de autorretrato, descompromissada, com característica de *lifestreaming* (nova forma de expressão da vida no ciberespaço), agregando questionamentos sobre narcisismo, expressão de si e objetificação (SLAVIN, 2013).

Esse tipo de autorretrato permite ao indivíduo a tentativa de controlar a forma como ele se apresenta *on-line*.

Abaixo, algumas *selfies* estão carregadas de inúmeros significados, uma vez que as imagens são todas intencionais.



**Figura 6 - Selfie 2**  
Fonte: (TRUEACTIVIST, 2012).



**Figura 7 - Selfie 3**  
Fonte: (HLNTV, 2014).

Identifica-se, nas fotografias acima, que as imagens expressam características de personalidade, como a espontaneidade e a sensualidade. Sem

uma análise detalhada do discurso presente na imagem, o autorretrato apresenta-se como performance da fotógrafa ao pretender expressar algo sobre ela própria.

Conforme Mota (2008, p. 22), “a superação da identidade como essência, ou como o essencial de algo ou de alguém, e como um princípio de igualdade, quase sempre constante, desencadeou uma postura teórica de rejeição da identidade como objeto de estudo [...]”. Muitos teóricos passaram a tratar essa rejeição como subjetividade.

É preciso compreender que a subjetividade, na modernidade, passou a comportar uma pluralidade de identidades, já que está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas e, assim, acabam instituindo processos de identificação que sustentam uma política da diferença.

Desde a virada do século, esse tema tem se desdobrado por muitas dimensões da vida social, devido à proliferação de processos e movimentos de formação de identidades, que podem ser de caráter social, político, cultural, entre outros.

Assim, o indivíduo, nas sociedades atuais, não possui mais um centro, uma referência, uma identificação, uma identidade do eu, pois está imerso em processos e existências que estimulam a pluralidade do ser e o fragmentam, descentrando-o em identidades abertas, contraditórias e inacabadas (MOTA, 2008).

Essa natureza da sociedade atual possui estreita relação com a moda:

A lógica da mudança característica dessa sociedade está apoiada na lógica da moda, definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional, seja de vestuário, uso, costume, estilo, gostos, etc. (MOTA, 2008, p. 23).

É possível afirmar que a moda estabelece uma rede de relacionamentos com os sujeitos, “tornando-se elemento integrante das condições de subjetivação e de construção identitária.” (MOTA, 2008, p. 24).

Nas últimas décadas, com o fenômeno da globalização, ocorreram redefinições nas maneiras de experimentar o tempo e o espaço que fazem do viver uma constante mutação de informações, práticas sociais e formas de sociabilidade.

A moda vestuária, cada vez mais associada às formas do corpo e ao jeito de ser, ganha um papel importante: o de exprimir e compor identidades. Atualmente, a aparência, a imagem pessoal torna visível o ser ou as subjetividades.

Rossi (2013) afirma que o desenvolvimento econômico possibilitou aos homens usufruir dos prazeres terrenos ou da vida e trouxe consigo novos valores.

A moda é uma prática dos prazeres; traduz a paixão pela vida e o desejo de felicidade. É uma força extraordinária, é uma ascensão de uma completa reestruturação da sociedade, regida por sua lógica da sedução e do efêmero.

“Lipovestky considera que, como poder hegemônico, ela foi capaz de remodelar a vida coletiva, tornando-se fundamental para a consolidação das sociedades liberais.” (ROSSI, 2013, p. 9).

A moda não resulta apenas da invenção de criadores, de conceituados estilistas que definem as tendências; ela reflete, em seu próprio mecanismo contemporâneo, esses movimentos, efeitos de forças opostas; é um caminho de duas mãos; gesta-se também das ruas, de jovens e populações que expressam ideias e conceitos que inspiram os estilistas.

É relevante mencionar que as tendências desfiladas na passarela são resultado de intensas e extensas pesquisas de comportamento. Nos dias atuais, a aparência e a imagem pessoal ganham destaque como reveladoras do ser, da sua subjetividade.

Essa dimensão imagética de vida social é analisada por Maffesoli (1996), que denomina a contemporaneidade de mundo imaginal justamente devido às manifestações imaginárias, simbólicas, aparentes, instituindo uma espécie de teatralidade como modo de vida.

O primeiro lugar dessa teatralidade é o próprio corpo, que produz uma autoimagem, possibilitando, assim, que o sujeito conte a sua história (MOTA, 2008).

Desde as primeiras formas sociais, o corpo surgiu como um lugar preparado para produzir identidades. É social e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos cheios de significados, marcados por culturas específicas. O corpo é mais do que matéria; é fantasia, arte e discurso, e a indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais.

Segundo Mota, envolve:

[...] gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a montagem de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados. A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. Se vista e diga-me quem és (MOTA, 2008, p. 25).

É comum encontrar pessoas diversas vezes em um dia e ela se apresentar de formas diferentes. A roupa ajuda a compor as diversas identidades que, muitas vezes, a realidade demanda. Isso não ocorre apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas também porque os contextos e as relações sociais modificam-se a todo instante, propondo o desafio de acompanhar essas mudanças, mesmo que, para isso, seja necessária a alteração de atitudes, crenças, valores e desejos.

Muitas vezes a instantaneidade das mudanças não permite que as antigas se desfaçam e é possível a convivência de alguns “eus”, no mesmo indivíduo. Por esse ângulo, a moda pode permitir a expressão desse conflito e até ajudar a solucioná-lo, expressando-o até diluir a angústia de ser ou não ser (MOTA, 2008, p. 27).

Segundo Couto (1999, p. 128), “os estereótipos da beleza, as regras capazes de garantir a saúde corporal e as diversas técnicas disponíveis para que cada um administre a metamorfose adequada de sua imagem” são propagados em meios de comunicação.

Essa proliferação de imagens existente na mídia eletrônica, de corpos e de sua boa forma, levam o indivíduo a “imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem.” (SANTAELLA, 2008, p. 150).

Severiano (2007) explica que essa estimulação e exaltação do corpo perfeito repercute junto ao sujeito, levando-o a formar uma imagem de si próprio a partir da inserção de uma cultura narcísica, a qual impõe um ideal coletivo que deve ser seguido para que o indivíduo se sinta pertencente à sociedade.

Sobrinho (2013) elucida que essa é uma realidade construída por meio de imagens, na qual a *selfie* (autorretrato) representa prestígio e comunica a forma como o sujeito quer ser percebido pela sociedade. Essa representação também inclui a busca pelo corpo ideal, que, por sinal, é submetido a várias metamorfoses para ser visto, admirado e cultuado.

Abdala (2014, p. 1) refere-se à relação da *selfie* com a moda: “a popularização da prática cultural da *selfie* reflete um modo de interpretar a identidade e o cotidiano. A moda entra em cena como meio para criar versões possíveis de si mesmo, através de narrativas visuais.”

Isso porque o contexto contemporâneo está condicionado à transformação da cultura por meio da tecnologia digital. Dessa forma, os espaços, as imagens, as identidades e a cultura digital têm sido remodelados e implementados dentro dessa lógica (MIRZOEFF, 2002; ABDALA, 2014).

Abdala (2014) ainda ressalta que é notável a atração humana por produzir versões de si, o que se entende por possíveis espelhamentos da identidade, que vão se moldando de acordo com o contexto cultural em movimento, que ora flutua pelo narcisismo, ora pela alteridade, pela ficção e pela subjetividade.

Sobrinho (2013) concorda com o que se afirma acima quando diz que a moda e a publicidade, através de suas fórmulas, podem referenciar essas versões ou modelos corporais.

Para isso, basta que sejam consumidos determinados produtos, do vestuário aos cosméticos, da alimentação natural aos dietéticos, da vida ao ar livre às práticas esportivas e assim por diante. Conclui-se que, atualmente, corpos sofrem metamorfoses para se tornarem mais perfeitos.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram selecionadas nove fotos da amostra do perfil do Instagram de Suzana Gullo (*corpus* da pesquisa), distribuídas da seguinte forma entre as três temáticas: três fotos do cotidiano, três fotos de moda e três fotos de narciso.

Temática Cotidiano:

As três fotos escolhidas para o tema Cotidiano (que pressupõe aquilo que ocorre todos os dias) com as respectivas observações e discussões seguem abaixo.



**Figura 8 – Selfie 4**  
Fonte: (GULLO, 2015).

Suzana Gullo, ao entrar no elevador, faz a sua *selfie* e utiliza, para isso, o espelho dourado do elevador, revestido de granito e madeira cor marfim. Trajando tom nude, a bolsa destaca-se no cenário tom sobre tom. O dourado destaca-se nos puxadores e na moldura do espelho. Ela utiliza todo o cenário nesta foto e, vestida de forma casual, deixa evidenciado seu estilo.

Nesta primeira foto, supõe-se que Suzana Gullo se vestiu para um dia comum ou para um compromisso cotidiano. Infere-se que é um visual despojado, informal, que atende a um dia com temperatura relativamente baixa. A bota, estilo esquimó, comprova essa inferência, dando também indícios de que Suzana pode gostar de praticar esqui.

Percebem-se algumas características joviais tanto na vestimenta em geral, como a calça jeans com pequeno corte, quanto em seu comportamento, pois a *selfie* tirada em frente ao espelho de um elevador revela um comportamento comum entre jovens nas redes sociais.

Certamente, nem todos os valores pessoais de Suzana estão explícitos, mas fica evidente que essa *selfie* e o modelo de vestuário escolhido por ela para aquele dia expressam, de certa forma, algumas de suas características pessoais. Funciona como uma forma de representação do modo como quer ser percebida no ciberespaço. A bolsa vermelha e a bota estilo esquimó denotam que, ao escolher seus *looks*, tem uma personalidade; a cor vermelha, por si só, já coloca certo destaque.

A bota estilo esquimó transmite uma linguagem forte e pessoal, pois, no dia a dia, nem todos usam acessórios como esse. É possível perceber um certo gosto e estilo pessoais, agregados de forte atitude ao compor o *look*, que, em sua composição e elaboração, é suavizado com uma calça preta e camiseta para ser usada em momentos informais, no seu cotidiano. Em moda, isso significa vestir o básico, ou seja, vestir-se de forma simples.

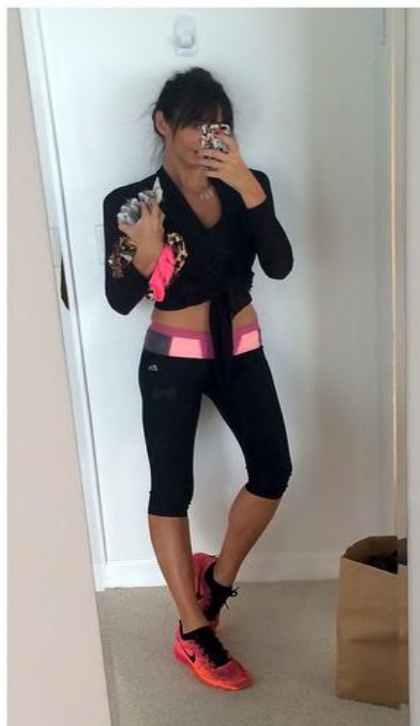
Essas constatações vão ao encontro da do pensamento de Mota (2008), quando afirma que a moda estabelece uma rede de relacionamentos com os sujeitos, tornando-se elemento integrante das suas condições de subjetivação e de construção identitária.

O mesmo autor ainda explica que, nas últimas décadas, o fenômeno da globalização fez do viver uma constante mutação de informações e formas de sociabilidade. A moda, cada dia mais associada às formas do corpo, ganha o papel fundamental de exprimir e compor identidades.

De acordo com Abdala (2014) e Mirzoeff (2002), é possível perceber a relação da *selfie* com a moda, sendo que a popularização da prática cultural da *selfie* reflete, exatamente, um modo de interpretar a identidade e o cotidiano.

No capítulo teórico, que contextualizou moda e identidade, evidenciou-se que a moda, tinha o papel de comunicar e representar valores pessoais da classe mais alta. Com o passar do tempo e com melhores condições financeiras, os indivíduos começaram a ter acesso a modelos que só eram usados por pessoas privilegiadas. Mas algo não mudou com o tempo: o papel da moda de comunicar, mantendo, até os dias atuais, um processo de cópia e descarte de novas formas de se vestir, o que é facilmente percebido nas coleções anuais e na sociedade.

A moda entra em cena criando versões possíveis de linguagem, como “básico”, “simples”, através de narrativas visuais, e agrega novos significados aos termos. Assim, vestir o básico pode significar algo como personalidade, ao usar acessórios que façam o sujeito se representar e se diferenciar. Isso ocorre devido ao fato de o contexto contemporâneo estar condicionado à transformação da cultura por meio da tecnologia digital.



**Figura 9 - Selfie 5**  
Fonte: (GULLO, 2014).

Na foto acima percebe-se, pelo traje despojado, o seu lado desportivo. O foco de Suzana, nessa foto, é retratar a figura de uma mulher disciplinada e determinada a cuidar de sua boa forma. O fato de se vestir de maneira adequada para a atividade física denota conforto e o prazer pelas práticas esportivas, pois traja calça *legging* preta, detalhes na blusa em rosa royal, tênis laranja.

Na imagem da figura 9 verifica-se que a sua principal intenção é demonstrar, no ciberespaço, que ela é praticante de exercícios físicos. Infere-se que a sua preocupação é cuidar de sua boa forma, expressando esse valor aos seus seguidores; afinal, os corpos sofrem metamorfoses para se tornarem mais perfeitos.

Hall (2014) diz que a representação é compreendida como um processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas, e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às seguintes questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? O que eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

Essa análise converge para o conceito de consumo atual, também já descrito e elucidado na dissertação, com base nas afirmações de Campbell (2009), que diz que é possível desfrutar da oferta constante de novos produtos. É uma sociedade moderna, em que indivíduos estão empenhados em recriar a si mesmos e pressupõe-se que, quando compram produtos (roupas, objetos), têm a sensação de estarem transmitindo quem são.

Na modernidade, hoje, o ser mãe não significa somente administrar a casa, cuidar da família; a mãe contemporânea precisa estar socializada. Esse “estar” significa dividir, além da vida social, o gosto por um sapato, por um vestido; é também o dia a dia; é a preocupação com o corpo, porque existe a exigência de que o corpo da mãe, no século XXI, precisa estar na melhor forma possível.

A moda e seus padrões exigem da sociedade que seus integrantes tenham uma boa aparência; estes não podem esquecer de si próprios nem isolar-se; precisam cuidar-se, e cuidar é estar alinhado com as tendências de práticas desportivas que fogem da rotina diária. “Treinar” é estar usando uma roupa

adequada e condizente, com significação para o outro, gerando, assim, uma comunicação que desperte imagem atual.

Segundo Couto (1999, p. 128), “Os estereótipos da beleza, as regras capazes de garantir a saúde corporal e as diversas técnicas disponíveis para que cada um administre a metamorfose adequada de sua imagem” são propagados em meios de comunicação.

A exposição em massa, através das redes sociais, fez com que a moda alcançasse maiores patamares sociais, melhorando, assim, a análise pessoal de cada indivíduo quanto à sua forma de vestir e ao seu bem-estar social.



**Figura 10 - Selfie 6**  
Fonte: (GULLO, 2014).

Suzana, a usuária do Instagram, está em seu veículo e faz uma *selfie* de biquinho, trajando camisa azul-marinho e usando maquiagem leve e cabelos soltos ao dirigir-se para mais um dia de sua rotina.

A imagem de Suzana na figura 10 parece ser típica de cotidiano. Exibe o seu *look* formal, dando a entender que está indo a uma reunião de negócios ou algum

compromisso importante. Essa sua expressão na *selfie* (biquinho) também é uma prática comum nas redes sociais.

É possível utilizar as ponderações de Maffesoli, para explicar as interações e os relacionamentos que estão se desenvolvendo na internet.

Para esse autor, o avanço tecnológico, mais especificamente das mídias sociais, tende a direcionar ao relacionalismo. Parte-se do princípio de que as relações tribais que se estabelecem na internet revelam que os jovens querem tanto viver em sociedade que se preocupam em se adaptar ao mundo (fator esse que explica relativamente essas expressões das *selfies*). O sociólogo acredita que a mídia favorece a mediação, ou seja, a relação e a inter-relação entre as pessoas, e destaca que se desenvolverá uma multiplicidade de novas tribos na pós-modernidade, ou seja, de grupos que influenciam e são influenciados pelos outros.

Ele elucida que as pessoas compartilham fotos na internet, muitas vezes, com a finalidade de tornar visível a força invisível de um grupo, aquela que as liga aos outros integrantes da sua tribo. As pessoas estão se definindo sempre em relação ao outro. Essa partilha está crescendo com o desenvolvimento tecnológico (SAYURI, 2014).

Partilhando do pensamento de Maffesoli, observa-se que os comentários postados sobre a foto de Suzana são: linda, lindíssima, quero sua franja.

Lemos (2011) relata que as pessoas estão vivendo em uma sociedade que valoriza a intensidade da experiência, na qual não basta consumir; é necessário encontrar significação no consumo.

Parte-se da premissa de que a repetição de roupas leva ao tédio e é aí que a moda entra em cena, criando novos produtos que são capazes de estimular, nas pessoas, novas sensações. Fica claro que o consumo se torna uma constante, porque reafirma ou cria uma nova identidade. As pessoas, na pós-modernidade, escolhem identidades para elas no mercado, no mundo digital, entre outros. É comum, por exemplo, produzir e vender representações em redes sociais, de modo a manter relações íntimas, posição social, emprego e carreira.

Suzana sabe que é uma referência para suas seguidoras e busca personalizar suas fotos, mesmo que seja com um “biquinho” não intencional, para dar um significado em suas *selfies*. Desenvolve, assim, uma comunicação através da forma como pensou a foto, produzindo-a de modo que seu cabelo e batom ficassem aparentes, definindo uma forma de se apresentar ao outro tornando-se visível.

Temática Moda:

As *selfies* escolhidas, descritas e analisadas para essa temática são as que seguem.



**Figura 11 - Selfie 7**  
Fonte: (GULLO, 2015).

Suzana está em seu *closet*, com um *look* adequado para uma noite de *glamour*. Ela usa um vestido prata rendado, deixando as pernas à mostra, e com decote aparente. Sapato transparente com detalhes em prata. Assim, ela faz uma *selfie* em frente ao espelho com seu celular.

Na imagem da figura 11, percebe-se que a intenção de Suzana Gullo é demonstrar poder, luxo e que, provavelmente, escolheu esse vestido para uma ocasião muito especial. Além disso, observa-se que, com a *selfie*, Suzana sugere ter a intenção de transmitir uma linguagem, um pouco de sua personalidade, de seus valores pessoais, pois apresenta, nos mínimos detalhes, o seu visual desde os sapatos até o penteado.

Segundo Castilho (2004, p. 9), “parece-nos fora de questão desconsiderar, hoje, a moda como linguagem, em razão tanto do alcance como das relações que ela estabelece com outros sistemas de comunicação.” Raslan e Dornelles (2010, p. 54) concordam com esse raciocínio e afirmam que a “[...] moda é um instrumento de comunicação, integração, individualidade e transformação.”

A lógica apresentada é a de que o indivíduo utiliza o meio de consumo para comprar uma imagem social, expressar seu *status* e ter maior visibilidade.

Quando uma pessoa adquire uma roupa destinada a um nível social mais elevado que o seu, na verdade, ela está buscando se identificar com a posição social acima da sua. A usuária estudada pertence a um grupo social elevado e, em sua rede social, retrata seu estilo, com a intenção de evidenciar seu modo de vestir.

De acordo com Slater (2002) e Lemos (2011), ao expressar ou exibir gostos, os indivíduos estão mostrando sinais de suas posições sociais. O consumismo explora a crise de identidade que ocorre em massa ou em sociedade, pois, ao mesmo tempo em que as roupas resolvem as necessidades momentâneas de identidades, novos valores vão surgindo, estabelecendo uma nova crise.

A moda, como instrumento de comunicação de luxo, é a individualidade. Mas o que é individualidade hoje? Grandes marcas, conhecidas como grifes, colocam para o consumidor o que vai ser tendência a cada estação. O consumidor, por sua vez, quer estar “antenado”. Mas sabe-se que essa nova tendência não é acessível a todos; quando uma personalidade de destaque a usa, agrega valor e rendimentos à marca. A imagem, por si só, define uma comunicação de “*star*” e de “luxo”; o vestido fala por si mesmo, trabalhado com pedras e cristais, evidenciando um estilo próprio.



**Figura 12 - Selfie 7**  
Fonte: (GULLO, 2014).

Na imagem acima, Suzana exibe-se de forma descontraída junto de uma criança, demonstrando seu estilo de vestir-se de várias formas sem perder sua essência de mulher, de mãe atual. A calça desfiada, ao lado do sapato colorido, reflete o momento de lazer e prazer.

O estilo *vintage* da calça desfiada, com a perna à mostra, encontra um contraponto no estilo *lowprofile* do *crocs*; ambos caracterizam o conforto independente de ser ou não uma peça sem nenhum vislumbre, porém valorizada por seu estilo.

Nessa *selfie* 7, Suzana Gullo tem a intenção de mostrar a moda escolhida, ou seja, a sua calça e o calçado da criança. Isso fica mais claro quando observados alguns comentários de seus seguidores aprovando essas escolhas. Identifica-se que Suzana tornou-se uma espécie de referência, despertando o desejo de outras pessoas pelo exposto.

A moda, com sua forma de estabelecer modos e comportamentos, usando a cor e o traço, atribui significado de instantaneidade às coisas, como uma calça

rasgada, que, na linguagem comum, é uma roupa rasgada e não bem vista pelos padrões de comportamento.

Mas, o poder de quem a veste, transforma-a numa linguagem atemporal e atual, ou seja, sua personalização faz com que ela deixe de ser banal para tornar-se atual e *fashion*. Na imagem, mesmo estando rasgada, essa peça está seduzindo e simbolizada com estilo.

Em um mundo contemporâneo, reino das aparências e “império do efêmero”, a moda conseguiu se estabelecer e está no comando das sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vive-se em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrático-individualista (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

A moda associou-se ao hedonismo do consumismo moderno, à busca pela experiência do prazer ou pela intensificação das experiências emocionais, que estão situadas no mundo interno do eu.



**Figura 13 – Bolsa personalizada com selfies**

Fonte: (GULLO, 2014).

Esta imagem não integra o *corpus* por não se tratar de uma *selfie*, contudo é relevante para ilustrar o objetivo desta pesquisa. A imagem de Suzana Gullo destaca sua bolsa personalizada com *selfies* de seu Instagram. Ela traja calça jeans, blusa azul e mostra um semblante de realização. A usuária Suzana, ao compartilhar isso com outros indivíduos, acaba despertando o desejo pelos momentos efêmeros, que se transformam a cada nova postagem de suas fotos. Para isso, as suas *selfies* estampadas em sua bolsa declaram que ela faz questão de imprimir seu estilo em diferentes objetos.

A partir da discussão feita, é oportuno confirmar a hipótese inicial de que, também a partir do fenômeno da moda, são criadas diversas representações sociais e reforçadas identidades, e estas transformam-se continuamente em suas relações recíprocas, interagem com os meios de comunicação e tecnológicos e dão origem à moda como mediadora desse processo, visto que a moda tem um certo caráter representativo, exprime anseios dos usuários, e a *selfie* apresenta-se como um meio de comunicar a moda e reproduzir identidades.

A motivação básica do consumidor moderno tem seu reflexo em experimentar os novos prazeres, criados e desfrutados pela imaginação de indivíduos, justificando, assim, o consumo incessante da novidade. A moda bem como os recursos de publicidade e de *marketing* conseguem seduzir as pessoas porque dão a um produto significado maior do que, muitas vezes, ele possui.

Para que ocorra a venda de um sapato, por exemplo, os recursos publicitários, como o de *marketing*, além de divulgarem o produto, induzem o consumidor a desejá-lo, convencendo-o de que poderá se tornar mais influente e mais confiante de si mesmo ou, até mesmo, sentir-se um verdadeiro rei pelo fato de possuí-lo.

Temática Narciso:

Para a categoria Narciso (apaixonado pela própria imagem), característica observada em várias *selfies* de Suzana Gullo, as fotos escolhidas para as discussões foram as das figuras 14, 15, 16.



**Figura 14 - Selfie 9**  
Fonte: (GULLO, 2015)

**Figura 15 - Selfie 10**  
Fonte: (GULLO, 2015).



**Figura 16 - Selfie 11**  
Fonte: (GULLO, 2015).

Em geral, Suzana posta suas fotos detalhando vestimentas e acessórios. Ela pode estar vestida de forma casual, formal ou sensual, mas impõe sempre seu estilo e faz questão de colocar cada detalhe em suas *selfies*.

Nas imagens acima, infere-se que Suzana se prepara para um dia de sol e que, além de realizar a *Selfie* em frente ao espelho, prática comum de Suzana,

observada em muitas de suas fotos, ela também, de forma intencional, exibe seu estilo. Aqui, levanta-se a hipótese de que as *selfies* podem ser usadas por celebridades e pela moda para exposição de novos modelos.

Abdala (2014), como já citado anteriormente, explica que é notável a atração humana por produzir versões de si, o que ele entende como possíveis espelhamentos de identidade.

Mas de que modo Suzana produz versões de si e comunica para o outro?

Seu corpo funciona como veículo de comunicação através de seus gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos “incontroláveis”. Assim, questões físicas e reações fisiológicas do corpo passam a produzir sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem, a qual vai se moldando conforme o contexto cultural em movimento, flutuando ora pelo narcisismo, ora pela alteridade, pela ficção e pela subjetividade.

O processo é o conjunto de elementos selecionados entre essas ofertas, os quais são organizados conforme a idealização daquele que os escolhe. São correlações diferentes que os articulam: enquanto o sistema implica relações de exclusão (ou ... ou ...), o processo destaca relações de adição. Por exemplo, na figura 14, enquanto, no sistema, se opta por um vestido (parte de cima do corpo), no processo, são feitas as combinações: óculos, sapatos, joias, maquiagem. Uma vez processados, os elementos do sistema de vestimentas vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência.

Conforme Sobrinho (2013), a moda e a publicidade, através de suas fórmulas, podem referenciar essas versões ou modelos corporais. Por isso, também, o consumismo mantém-se por meio do consumo de produtos que vão desde o vestuário até os cosméticos, da alimentação natural aos dietéticos, da vida ao ar livre às práticas esportivas e assim por diante.

As figuras 15 e 16 complementam essas discussões. A roupa, ao cobrir o corpo, também transmite informações a respeito das pessoas. Mas, diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é.

Na tentativa de tornar o corpo palco de um discurso, Suzana Gullo usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal. Tal sistema é composto por todas as unidades mínimas e pela ordem da possibilidade de suas combinações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, com o avanço das tecnologias de comunicação, mais especificamente dos celulares com câmera conectados à Internet, o fenômeno da *selfie* impôs-se e acabou se consolidando, colocando a moda, com sua efemeridade, acessível ao indivíduo e por ele consumida.

Esta dissertação tem por objetivo evidenciar por que a moda pode ser considerada uma representante social do fenômeno *selfie* e como esse processo é estabelecido. Além disso, objetiva também esclarecer a dinâmica de como são construídas as identidades e como elas se estabelecem.

Por meio de pesquisa teórica, foi possível caracterizar a pós-modernidade como paradigma de multiplicidade, que volta seu olhar para o cotidiano, negando valores modernos como a racionalidade e a linearidade. Foi possível, também, localizar a cibercultura como forma cultural resultante da simbiose entre a socialidade e as novas tecnologias.

Com a consolidação da cibercultura inserida na cultura, a Internet passou a ser um campo de criação e expressão de subjetividades. Recentemente, as mídias sociais tornaram-se palco da vida cotidiana, em uma profusão de imagens compartilhadas instantaneamente via computadores e dispositivos móveis. A visibilidade contemporânea, desse modo, passou a legitimar os fatos e eventos através de publicação/visualização destes em tempo real.

A moda, com sua forma de representação, pode ser compreendida como o desejo de afirmação de uma personalidade, dando consciência ao indivíduo na sua forma particular de expressar o aqui e o agora da expansão individual do seu bem-estar, dos gozos materiais e desejo a liberdade.

Entende-se que o indivíduo, na pós-modernidade, é fragmentado, pois é um ser múltiplo que comunica e se olha. A moda, com sua forma de expressão, coloca esse indivíduo no espaço midiático das redes sociais, caracterizando e dando origem ao sujeito, tecendo sentidos e configurações de imagens e narrativas do cotidiano, compartilhando, registrando o momento. Esses sentidos e configurações são vários e mediados e compartilhados pelo indivíduo com o desejo deste de construir-se publicamente por meio da imagem.

Partindo do paradigma da visibilidade, constatou-se que a comunicação, atualmente, ocupa um espaço distinto, organizando as relações sociais. A

sociedade, organizada a partir das trocas simbólicas, elevou a vida cotidiana a uma mudança no sentido de tempo, transformando pensamentos, hábitos de trabalho e a definição de sucesso. Essas transformações culminaram no individualismo, no culto às aparências e à expressão, colocando a moda em todo o tecido social, pois todos estão envolvidos por ela, com sua lógica de sedução e diferenciação na forma de se apresentar e representar-se.

Buscou-se entender como se articula a *selfie* na pós-modernidade e observou-se que a consciência de que existem diversas formas de se descrever e compreender o mundo afeta, também, a maneira como a *selfie* é entendida. Assim, foi possível adquirir consciência de que a *selfie* não é única e imutável, que pode ser representada e compreendida de várias formas. A partir dessa compreensão, ela deixa de ser uma criação individual, engajada na lógica e na coerência. A *selfie* é resultado de uma criação coletiva, que acontece nas relações estabelecidas pelos indivíduos nas mídias sociais, sendo o Instagram resultado dessa coletividade, pois, ao postar uma imagem, planeja-se obter vários *likes*, sendo, portanto, essa uma forma de buscar a aceitação do outro.

Esse processo de transformação do dia a dia afeta um grande número de pessoas e, de certa forma, leva os indivíduos a possuírem perfis nas redes sociais *on-line*. Ainda que seja uma escolha do indivíduo integrar ou não integrar uma rede social, não ter um perfil na Internet, não compartilhar suas ações na rede, nos dias atuais, sugere limitar a importância da pessoa em outros espaços sociais ou fazer com que ela pareça ultrapassada, “parada no tempo” e com pouca capacidade de interatividade.

Nesses perfis, pode-se não só publicar ideias, interesses em comum com a rede, mas também “editar” a própria imagem, fazer detalhada seleção autobiográfica, escolher a melhor foto, mostrar apenas o conveniente a ser mostrado. Enfim, trata-se de um verdadeiro exercício de individualismo, no qual as imagens de si mesmo – que esperam “curtidas” e comentários positivos – ocupam espaço privilegiado.

A efemeridade faz parte das características da sociedade de consumo, que é mantida pela insatisfação e pela ressignificação dos objetos. Assim, não demorou muito para que a *selfie* adquirisse o caráter de moda, uma vez que esta não se limita apenas à roupa, mas a todo um contexto social que articula territórios variados, nos quais estão os meios de comunicação de massa e as tecnologias.

Percebeu-se, portanto, que os pilares da moda contemporânea citados por Gilles Lipovetsky em seu conceito de moda consumada, quais sejam: a efemeridade, o individualismo e o esteticismo (1989), relacionam-se à própria natureza do ato de produzir e compartilhar *selfies*. Além disso, a cada momento, vão surgindo novidades que podem incrementar esse ato, como os bastões denominados *monopods* (pau de *selfie*), acionados via tecnologia Bluetooth, e que servem para capturar um ângulo maior de paisagem e mais pessoas possam aparecer no quadro da *selfie*.

A indústria da moda, da estética, do turismo, entre outras, também vem lucrando com os autorretratos, especialmente quando estes são feitos por celebridades, que utilizam as mídias sociais como espaço de autopromoção e divulgação publicitária dos produtos que “assinam”.

Em face das observações realizadas, infere-se que as mídias sociais são o cenário ideal para a criação de mitos pessoais e amplificação de personalidades. Na cultura pós-moderna, marcada pelo consumo e pelo individualismo, identificam-se aspectos mercadológicos nas próprias relações entre as pessoas, transformando os sujeitos em mídias.

Torna-se possível alegar que os autorretratos compartilhados contribuem para a proliferação da cultura e guardam estreitas relações com outros aspectos da sociedade contemporânea, como a moda e a publicidade, por exemplo. Desse modo, o indivíduo contemporâneo passa a contar com condições subjetivas e objetivas que o desencadeiam ou acentuam, entre os quais figuram as próprias mídias sociais, a *selfie* e a moda.

Cada dia mais, as pessoas estão registrando o seu aqui e agora, sozinhas ou acompanhadas, e depois postam e fazem circular os seus autorretratos pelas redes sociais instantaneamente, caracterizando, assim, um ciberespaço estimulado pelas mediadas formas de comunicação. Esse fenômeno chegou a tal ponto que, só em 2013, foi publicado cerca de um milhão de *selfies* por dia.

Várias empresas já estão usando os autorretratos para promover seus produtos, visto que são expressões de múltiplas culturas e identidades. É perceptível que indivíduos estão retocando suas *selfies* antes de publicá-las; procurando construir uma identidade, um perfil, um corpo desejado; colocando a moda como uma expressão de vida, parte de um todo em seu dia a dia.

É a partir daí que podem ser desenvolvidas as estratégias de *marketing*, de publicidade e da própria moda, não somente pelo fato de a *selfie* estar na moda, mas também pela grande capacidade de alcance das massas pelas mídias digitais e por se constituir um fenômeno social contemporâneo largamente utilizado.

Essas *selfies*, por representarem identidades, são espécie de extensão dos indivíduos, os quais mantêm o movimento por meio de suas linguagens, dando origem a comunidades culturais que estabelecem relações mútuas, que podem influenciar e serem influenciadas, que sustentam os seus valores. Sendo assim, vem-se notando que a moda tem sido legítima representante de identidades, dando significação aos vestuários. Dessa forma, as *selfies* podem ser utilizadas como instrumentos para exprimir gostos e influenciar indivíduos, uma vez que elas têm se tornado uma linguagem comunicativa de inúmeros grupos virtuais e culturais, ou melhor, de uma série de identidades culturais neste momento atual da sociedade.

Considerando tais questões é que o perfil no Instagram da usuária Suzana Gullo possibilitou compreender os aportes teóricos aqui discutidos ou, dito de outro modo, observados, descritos e analisados.

## REFERÊNCIAS

AARTS, J. Intuition-based and observation-based grammars. In: AIJMER, K.; ALTENBERG, B. (Org.). **English corpus linguistics: studies in honour of Jan Svartvik**. Longman: Harlow, 1991.

ABDALA, L. **Eu, eu mesmo e minha selfie: moda e identidade na rede**. In: ENPModa, 4. **Anais....** Florianópolis:, UDESC, 2014.

ABEST – Associação Brasileira de Estilistas. **ABEST em Revista**. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/home/abestrevista>> . Acesso em: 30.set. 2014

ABIT – Associação Brasileira de Indústria Têxtil. **Agenda de prioridades têxtil e confecção 2015 a 2018**. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda\\_site.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda_site.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2014.

ALMEIDA, A. J. Gilles Lipovetsky: Império do efêmero. In: Museu Paulista: história e cultura material. **Anais...** São Paulo, 1995. v.3, p.265-73.

ALVES, J. H. B. M. **Interdisciplinaridade no curso superior de estilismo**. Rio de Janeiro, 2009. Originalmente apresentada como Monografia de Especialização, Universidade Cândido Mendes.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.

BARTHES, R. **Imagem e moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido - Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRAGA, J. **Moda e Identidade Cultural**. 2014. Disponível em: <[http://casadosaber.com.br/sp/media/mediauploader//m/o/modaeidentidadecultural\\_relatorio1.pdf](http://casadosaber.com.br/sp/media/mediauploader//m/o/modaeidentidadecultural_relatorio1.pdf)>. Acesso em 21 jan. 2015.

CALZA, M. U. **Com que roupa? A alma encantadora das ruas na passarela da moda.** Conexão: Comunicação e Cultura, v. 12, p. 85-101, 2013.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL Colin: **Cultura Consumo e Identidade:** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CASTILHO, K. **Do corpo presente à ausência do corpo:** moda e marketing. São Paulo, 2004. Originalmente apresentada como Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Trad. de Roneide Venâncio Majer. 8. e d. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v.1.

CEREJEIRA, T. de L. T. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. **Revista de Antropologia**, n. 40, p. 27-35, 2012.

CHARTIER, R. **Inscrever e Apagar: cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

COUTO, E. S. **O homem-satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica.** Campinas, 1999. Originalmente apresentada como Tese de Doutorado, Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: Introdução às teorias do contemporâneo.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

CRANE, D. **A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FERRARI, F. B. **O homem contemporâneo e a sua relação com a moda.** Juiz de Fora, 2013. Originalmente apresentado como Monografia de Especialização, UFJF.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 3ª Ed. Totalmente revista e ampliada, Rio de de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GULLO, Suzana. **Perfil Instagram**. 2015. Disponível em: <<https://instagram.com/suzanagullo>>. Acesso em: 08 mar 2015.

\_\_\_\_\_. **Perfil Instagram**. 2014. Disponível em: <<https://instagram.com/suzanagullo>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

HALL, S. "Minimal Selves". In: HALL, S. **Identity: The Real Me**. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1987. (ICA Document, 6).

\_\_\_\_\_. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

\_\_\_\_\_. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo. Edições Loyola. 2008.

INIGUEZ, L. Identidad: de lo personal a lo social. In: CRESPO, E. (Ed.). **La Constitución social de la subjetividad**. Madrid: Catarata, 2001.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 2 ed. Petrópolis, 2001.

LEÃO, I. Z. C. C. Reflexões sobre o Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky. **Economia e Tecnologia**, ano 7, v. 25, abr./jun. 2011.

LEMO, G. M. C. **O consumo de moda e a formação da identidade: considerações sobre os corinthianos**. Apucarana, 2011. Originalmente apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso Tecnólogo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

LÉVY, Pierre (1999). **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999

LIMA, P. G. **Moda, identidade e comunicação**. In: V Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño em Palermo" e Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. **Anais....** Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2011.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Revista Katál, Florianópolis, v. 10, n. esp. p. 37-45, 2007.

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

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LYOTARD, Jean François. **Condição pós-moderna (a)**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 20, abr. 2003.

\_\_\_\_\_. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

MAZZOTTI, K; BROEGA, A. C. **Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional**. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas de Moda Identidade Imagem Comunica%C3%A7ao e Consumo Emocional%20%281%29.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas%20de%20Moda%20Identidade%20Imagem%20Comunica%C3%A7ao%20e%20Consumo%20Emocional%20%281%29.pdf). Acesso em 21 jan. 2014.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Coordenação Kathia Castilho. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

MIRZOEFF, N. **Visual Culture Reader** (Second Edition), London and New York, Routledge, 2002.

MORELLI, G. Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion. In: VII Colóquio de Moda. **Anais...** Maringá, REDEModa, 2011.

MOTA, M. D. de B. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, n. 2, p. 21-30, ago./dez. 2008.

NICOLAU, M. et al. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática**, ano VI, n. 8, ago. 2010.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Brasília, 2012. Originalmente apresentado como Monografia de Graduação, Universidade de Brasília.

ROCHA, A. L. C. da; ECKERT, C. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, C. R. J; GUAZELLI, C. A. B. **Ciências Humanas: pesquisa e método**, Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

RODRIGUES, B. L. D; MARTINS, S. R. M. **Projeto de design de moda.** Disponível em: < [http://www.fau.usp.br/disciplinas/tfg/tfg\\_online/tr/131/a008.html](http://www.fau.usp.br/disciplinas/tfg/tfg_online/tr/131/a008.html)>. Acesso em: 28 set. 2014.

ROSÁRIO, N. M. do. **A via da complementariedade: reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos.** Disponível em: < <http://corporalidades.com.br/site/wp-content/uploads/downloads/2013/12/2006-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

ROSSI, C. F. **Moda e elite em Sex and the City: uma semiótica da distinção.** São Paulo, 2013. Originalmente apresentado como Tese de Doutorado, Universidade Católica de São Paulo.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa - Projetos para Mestrado e Doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. Subjetividade e identidade no Ciberespaço. In: \_\_\_\_\_. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade.** 1. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Artes do corpo biocibernético e suas manifestações no Brasil.** Revista Nuestra América, nº 5, jan./jul. 2008.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda sociedade, imagem e consumo.** Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SAYURI, J. **Retrato de uma Juventude.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral, retrato-de-uma-juventude,1167792>>. Acesso em: 09 jul. 2014.

SEVERIANO, M. de F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SILVA, M. do S. E. da. Um Olhar Sobre a Identidade Surda. In: Fórum Nacional de Crítica Cultural 2. **Anais...** Entre Ruis, 2010.

SILVA, T. D. L. da; SILVA, E. M. da. Mas o que é mesmo Corpus? – Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo de Pesquisa nos Estudos em Administração. In: XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** EnANPAD, 2013.

SLATER, D. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLAVIN, L. **The Evolution of Selfie Culture: Self-Expression, Narcissism, or Objectification?**. Disponível em: <[http:// feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/](http://feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/)>. Acesso em 21 jan. 2015.

SOARES, L. de S. Do Autoretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, n. 48, p. 179-193, 2014.

SOBRINHO, P. J. **Meu selfie: a representação do corpo na rede social facebook**. Disponível em: <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/viewFile/335/305>>. Acesso em: 15 out. 2014.

SOUSA, R. P. L. de. GOMEZ, L. S. R; CAMPOS, A. Q. O sistema cultural da moda. **ALCEU**, v. 14, n. 27, p. 33-47, jul./dez. 2013.

STEFANI, P. da S. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora, 2005. Originalmente apresentado como Monografia de Graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora.

SPIEKER, DE OLIVEIRA . **Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes**. Porto Alegre, 2007. Originalmente apresentado como dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

HOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2 ed. Local: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

WAISZBORT, L. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. **Revista de Moda, Cultura e Arte IARA**, São Paulo, v. 1, n.1, abr./ago. 2008.

**Sites Visitados**

<<https://instagram.com>> Acesso em janeiro 2015.

<[www.google.com/truectivist](http://www.google.com/truectivist)> Acesso em 05 nov 2014.

<[www.google.com/hlntv](http://www.google.com/hlntv)> Acesso em 05 mar 2015.