

Sociabilidade na Web: um olhar sobre os blogs de moda

Priscila Joyce de Souza Oliveira⁴⁸

Resumo

O advento da World Wide Web (“Rede de alcance mundial”), popularmente conhecida pela contratura Web, alterou significativamente a experiência humana da sociabilidade no final do século XX e neste início do século XXI, viabilizando o surgimento de novas formas de integração entre os indivíduos. O presente trabalho propõe apontar a relevância do estudo das dinâmicas sociais estabelecidas em blogs de moda e estilo de vida, salientando os processos de formação e manutenção de redes sociais online, bem como apontar os diferentes modos pelos quais se dá a tematização do consumo e suas múltiplas dimensões nestes espaços.

Palavras-chave: Blogs; Moda; Gênero.

Abstract

The advent of the World Wide Web ("Network global reach"), popularly known by contracture “Web”, have significantly altered the human experience of sociability in the late twentieth century and at the beginning of the century, enabling the emergence of new forms of integration between individuals. This paper aims to point out the relevance of the study of social dynamics established in blogs fashion and lifestyle, emphasizing the processes of formation and maintenance of online social networks, as well as pointing out the different ways in which it gives the thematization of consumption and their multiple dimensions in these spaces.

Keywords: Blogs; Fashion; Gender.

⁴⁸Mestranda do Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, estudante no Link - Laboratório de investigação em culturas de rede, grupo de estudos vinculado a esta mesma instituição. Bolsista CAPES. Email: pjsoliveira88@gmail.com

1. Sobre jogos e portfólios: a experiência da sociabilidade nos blogs⁴⁹

A temática das redes sociais, bem como da experiência da sociabilidade, consiste numa das pedras de toque da disciplina sociológica, tendo sido abordada a partir de diferentes perspectivas ao longo do tempo. Em nossa pesquisa tomamos como principais referenciais teóricos os trabalhos de Georg Simmel e Manoel Castells.

Partindo da distinção entre conteúdos materiais e formas de vida social, Simmel (1983) propõe pensar as interações humanas nos termos de sociação, a saber, “a forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses. Estes interesses, quer sejam sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base das sociedades humanas” (SIMMEL, 1983, p.166). Deste modo, o autor identifica a existência de uma forma autônoma da sociação – a sociabilidade, caracterizada pela elevação da forma sobre o conteúdo, resultando numa “imagem abstrata, na qual todos os conteúdos se dissolvem no mero jogo da forma” (SIMMEL, 1983, p.169).

Assim, nas palavras do autor, a sociabilidade constitui-se como uma “estrutura sociológica muito peculiar”, tendo com a sociação concreta (determinada pelo conteúdo) uma relação semelhante àquela existente entre trabalho artístico e realidade: em sua manifestação pura, a sociabilidade não tem propósitos objetivos, nem conteúdo, ou mesmo resultados exteriores, seu objetivo é a fruição do momento sociável (SIMMEL, 1983, p.170). Deste modo, a sociabilidade terminaria por criar um mundo artificial, em que, em prol do momento sociável, ficariam em suspenso todos os atributos individuais relacionados à distinção (“riqueza, posição social, cultura, méritos e capacidades excepcionais”), restando apenas aquelas características individuais que contribuísem para a construção das relações simétricas que caracterizam o efêmero momento sociável. É neste sentido que Simmel afirma que “a sociabilidade é o jogo no qual se ‘faz de conta’ que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e ‘fazer de conta’ não é

⁴⁹ Este artigo consiste numa breve reflexão sobre os temas fundamentais que têm norteado nossa pesquisa de mestrado, intitulada “Sociabilidade na web: Blogs de moda da capital mineira”. O trabalho, ainda em andamento, apresenta como principais objetivos “compreender as especificidades da experiência da sociabilidade tal como vivenciada na web, tomando como referência o contexto interacional dos blogs” e “investigar os processos de formação de coletivos de gostos, opiniões e preferências na web, notadamente blogs de moda”, tendo como objeto de pesquisa blogs vinculados ao Clube das Blogueiras de Belo Horizonte.

mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras devido ao seu desvio da realidade” (SIMMEL, 1983, p.173).

Contudo, o advento da World Wide Web (“Rede de alcance mundial”), popularmente conhecida pela contratura Web, alterou significativamente a experiência humana da sociabilidade no final do século XX e neste início de século XXI. As novas tecnologias, relacionadas à rede mundial de computadores, proporcionam uma extraordinária penetrabilidade da informação e da comunicação nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos em sociedade, possibilitando o surgimento de formas culturais inéditas, dentre as quais destacamos os blogs.

Utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1998, em referência a um conjunto de sites que divulgavam links interessantes na Web, o termo “weblog”, posteriormente popularizado pela contratura “blog”, teve, inicialmente, seu uso associado à ideia de “diários pessoais on-line.” Entretanto, a comparação entre blogs e diários pessoais online apresenta sérias limitações, uma vez que a própria natureza dos objetos os distingue: enquanto o diário pessoal é endereçado ao próprio autor, os blogs são dirigidos ao interpessoal, ao grupo. O autor de um diário pessoal escreve para si, utilizando a escrita como ferramenta para “voltar-se sobre si mesmo”, enquanto o autor de um blog submete sua escrita ao olhar do outro (PRIMO, 2008).

Deste modo, neste espaço onde indivíduos tecem narrativas de si, expõem suas personalidades, gostos e opiniões; e exercem simultaneamente as funções de autores e editores; ocorrem interações que resultam na formação de laços sociais, estabelecendo dinâmicas de fluxo de informações e conteúdos. Salientamos, assim, a natureza dual da ferramenta: blogs conjugam uma forma de escrita notadamente autoral com uma dinâmica de publicização e discussão do conteúdo veiculado, num processo de acentuadas características sociais. Logo, torna-se possível afirmar que a mola propulsora de um blog é a relação dialética entre indivíduo e rede social.

No que se refere, portanto, à tematização das especificidades da sociabilidade online, tem destaque a abordagem de Manuel Castells (2004), que identifica e qualifica a emergência de uma nova forma de estar no mundo, o *individualismo em rede*, discutindo os impactos desta nova forma cultural nas mais diversas esferas da vida social.

Para Castells, o individualismo deve ser compreendido como uma tendência dominante no âmbito das relações sociais, tendência esta que se encaminha no sentido de uma

cultura material, ou seja, “um sistema de valores e crenças que informa o comportamento, que é enraizado nas condições materiais de trabalho e subsistência em nossas sociedades” (CASTELLS, 2004, p.107). Neste sentido, o autor qualifica a emergência de um sistema de relações sociais centrado no indivíduo, fundado em relações terciárias, ou ainda, conforme proposto por Wellman, citado por Castells, “comunidades personalizadas”, representando a privatização da sociabilidade e constituindo um padrão de sociabilidade específico do qual a Internet constitui o suporte material (CASTELLS, 2004, p.107-108). Para Castells, portanto, “o individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, on-line e off-line, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projetos” (CASTELLS, 2004, p.161).

Castells afirma ainda que estas redes online podem assumir a forma de “comunidades específicas”, ou seja, “formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos” (CASTELLS, 2004, p.110).

Destarte, as seguintes questões adquirem proeminência: Qual é a natureza das relações estabelecidas entre indivíduos nestes espaços? Quais são as especificidades das formas de sociabilidade que têm lugar nestes sites? Trata-se de uma forma de sociabilidade que visa sobretudo a fruição do momento sociável, tal como proposto por Simmel? Ou, conforme dito por Castells, trata-se da construção de “portfólios de sociabilidade”? Ou há ainda um terceiro caminho, em que ambas as formas coexistem, imbricando-se? Partindo de uma compreensão dos blogs enquanto artefatos culturais, ou seja, como repositórios vivos de significados compartilhados, produzidos por uma comunidade de ideias (SHAH, 2005 apud AMARAL; RECUERO, 2009), como podemos interpretar as experiências de sociabilidade nestes lugares? São estas as questões que têm orientado o desenvolvimento de nosso trabalho.

2. Blogs de moda: consumo, gênero e padrões estéticos na pauta da web

É na esteira da crescente interação entre os usuários da web no contexto da segunda geração do fenômeno que surgem e se popularizam os blogs, ferramentas formadoras de redes sociais online que se consolidaram enquanto espaços interacionais nos quais são abordados os mais diversos temas, dentre os quais destacamos a temática do consumo de moda.

O consumo tem sido tematizado, tradicionalmente no interior da teoria sociológica, sob dois aspectos fundamentais. O primeiro diz respeito a uma leitura coletivista do fenômeno, em que são sublinhados seus aspectos sociais, quer a partir de uma leitura mais culturalista, como a desenvolvida por Mary Douglas e Baron Isherwood em “*O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*” (2004), quer numa segunda perspectiva, com ênfase na compreensão do consumo como atividade inserida em dinâmicas sociais hierarquizantes, adquirindo proeminência enquanto mecanismo de demarcação de fronteiras sociais, como, por exemplo, no trabalho fundador de Thorstein Veblen, “*A teoria da classe ociosa*” (1974).

Opondo-se à compreensão do consumo enquanto atividade orientada por uma lógica de diferenciação social e compreendendo o fenômeno como ferramenta de construção e afirmação do eu no mundo, temos o trabalho de Gilles Lipovetsky (2006). O autor em questão desenvolve uma perspectiva mais individualista do fenômeno do consumo, afirmando que o mesmo está relacionado a uma lógica de fruição hedonista, de “culto ao bem estar” encaminhando-se no sentido da satisfação dos desejos individuais, e afirmando-se enquanto atividade emocional (LIPOVETSKY, 2006).

Finalmente, temos uma terceira perspectiva, na qual o fenômeno do consumo é compreendido como atividade que apresenta como aspecto fundamental seu caráter dual, simultaneamente coletivo e individual. Neste sentido, tomamos como exemplar a perspectiva desenvolvida por Michel de Certeau. Em “*A invenção do cotidiano: artes de fazer*” (1994), o autor propõe uma re colocação dos termos no que se refere ao embate indivíduo versus estrutura no interior das análises sobre o consumo: supondo que, “à maneira dos povos indígenas os usuários ‘façam uma bricolagem’ com e na economia cultural dominante, usando inúmeras e infinitesimais metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (CERTEAU, 1994, p.39-40), o autor propõe a investigação das bases, efeitos e possibilidades desta “atividade de formigas” desenvolvida pelos usuários.

Assim, conforme apontado pelo autor, “como o direito (que é um modelo de cultura), a cultura articula conflitos e volta e meia legitima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. *As táticas do consumo*, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p.

44-45 – grifo nosso)”. Compreendido aqui como um elemento da cultura, também o campo do consumo, e, mais especificamente, do consumo de moda, é caracterizado por tensões, disputas e equilíbrios frágeis, estes por sua vez tornam-se visíveis nos blogs de moda e estilo de vida.

Seguindo, portanto, o rastro da proposta de Michel de Certeau, para quem:

A meta [o objetivo central de seu livro] seria alcançada se as práticas ou ‘maneiras de fazer’ cotidianas cessassem de aparecer como o fundo noturno da atividade social, e se um conjunto de questões teóricas e métodos, de categorias e de pontos de vista, perpassando esta noite, permitisse articulá-la (CERTEAU, 1994, p.37).

Compreendemos os blogs de moda como espaços onde o fundo noturno desta forma de consumo é lançado ao primeiro plano: neles, as operações, tensões e negociações implicadas nas experiências de consumo de moda são relatadas, discutidas e analisadas. Estas dinâmicas do processo de consumo de moda, por sua vez, tornam-se conteúdo de uma forma específica de sociabilidade, que tem seu lugar na web e que adquire crescente importância na análise da experiência da sociabilidade na contemporaneidade.

Neste contexto, adquire proeminência a figura das blogueiras de modas, ou seja, as autoras de blogs que têm como tema central questões relacionadas a moda e estilo de vida. Assim, um aspecto essencial para a compreensão do fenômeno se coloca diante de nós: as imbricações entre moda e gênero e o papel atribuído ao feminino neste contexto.

Conforme sublinhado por Tavernari e Murakami (2012), “mesmo na contemporaneidade, o belo mantém indícios de ser um atributo mais feminino que masculino”, correlação esta que remete ao período histórico da Renascença (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.93).

Oliveira (2002), por sua vez, pontua a necessidade de pensar sexo e gênero como construções culturais, buscando problematizar “as representações, articuladas a partir das atribuições sobre a beleza das mulheres, como parte do processo que institui as diferenças projetadas e vivenciadas pelos gêneros” (OLIVEIRA, 2002, p.174). Assim, ao analisar representações da publicidade em revistas femininas, a autora aponta a historicidade e os aspectos culturais relacionados ao conceito de beleza, sublinhando os modos pelos quais atributos físicos e beleza têm sido associados a diferentes noções de feminilidade, “como se a

beleza e o corpo fossem preocupações desde sempre prioritárias ao gênero feminino, e como se este gênero fosse construído apenas graças às suas características físicas” (OLIVEIRA, 2002, p.177-178).

Matos (2010), por sua vez, afirma que as questões relativas ao vestuário podem refletir a complexidade das relações de gênero e construções identitárias (MATOS, 2010, p.1). Assim, “moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer”, sublinha a autora, e prossegue afirmando “não é verdade que a moda e indumentária simplesmente refletem uma identidade já existente de sexo e gênero”, mas elas são “parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (BARNARD, 2003 *apud* MATOS, 2010, p.6).

Assim, conforme pontuado por Tavernari e Murakami (2012), “mesmo com as desregulações da sociedade de consumo e os movimentos feministas, a identidade feminina persiste ainda visceralmente ligada à estética” (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.94). Evidencia-se, assim, o caráter fortemente sexuado do fenômeno da moda, uma atividade voltada sobretudo para o público feminino. Neste sentido, é interessante notar a crescente popularidade da figura das blogueiras de moda, autoras que, no exercício de blogar, *informam* e *formam* a respeito da moda, refletem *com* e *sobre* padrões estéticos e desfilam implícita e explicitamente ideias acerca do que seja o feminino expresso nos modos de vestir.

Deste modo, além do recorte de gênero presente no fenômeno, salientamos também a legitimidade conquistada pelos blogs e pelas blogueiras de moda. Conforme apontado por Tavernari e Murakami (2012), a veiculação, a interpretação e a crítica das questões relacionadas ao universo da moda e da beleza cabiam às revistas especializadas, representadas por alguns poucos editores de moda. Estes, por sua vez, terminavam por apresentar pontos de vista hegemônicos, unilaterais e culturalmente dominantes a este respeito (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.87).

A internet e a ascensão e popularização dos blogs, por sua vez, criou um cenário em que qualquer um pode publicar suas ideias acerca do fenômeno, sublinham as autoras. Assim,

os posts de moda e beleza em blogs de meninas anônimas e não-especialistas constroem uma representação do feminino *carregada de*

caráter de veracidade e autenticidade; libertadas do poder unívoco dos meios de comunicação tradicionais, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade de existência de identidades múltiplas e de várias vozes (TAVERNARI e MURAKAMI, 2012, p.94 – grifo nosso).

Relatadas nos blogs, suas experiências de consumo formam um rico material na investigação das operações, artimanhas e táticas dos usuários (no caso, *usuárias*) diante da produção social do consumo (CERTEAU, 1994, p.44).

No que se refere, portanto, a uma compreensão sociológica das experiências de consumo de moda, tal qual registradas nos blogs, a centralidade da chamada “moda de rua”, ou seja, a valorização da experiência estética de indivíduos comuns, adquire especial importância. Muito se tem dito acerca de uma “democratização da moda”, atuante em dois sentidos – o primeiro relacionado a uma “flexibilização dos padrões estéticos”, uma percepção da moda como fenômeno abrangente, voltado para as “pessoas reais”, em contraposição à moda erigida em torno de tipos específicos, não por acaso as denominadas “modelos”.

O segundo aspecto do fenômeno diz respeito à massificação do acesso à moda, processo encabeçado pelas chamadas *fast fashion*, ou seja, lojas de departamento cujas coleções seguem as tendências estipuladas pela alta moda, oferecendo, contudo, preços acessíveis ao grande público.

Assim, em geral, as blogueiras de moda referem-se constantemente ao que denominam “democratização da moda”, utilizando-se do diálogo com o mesmo, bem como da narrativa de suas próprias experiências enquanto consumidoras comuns, para estabelecer diálogos com seu público e, assim, adquirir legitimidade. Deste modo, conforme pontuado por Tavernari e Murakami (2012):

A internet e a ascensão dos blogs, no início dos anos 2000, faz com que qualquer um possa compartilhar suas próprias ideias sobre moda e estilo. E essa acessibilidade às informações relacionadas a esses assuntos em plataformas online é uma das principais razões do grande crescimento da legitimidade adquirida pelas blogueiras de moda (STEFANIC, 2010, apud TAVERNARI; MURAKAMI, 2012).

3. Considerações finais

Tendo como referência o que temos encontrado no desenvolvimento de nossa pesquisa, buscamos pontuar aqui os aspectos que nos parecem os mais relevantes para a compreensão do fenômeno dos blogs de moda. Trata-se de um fenômeno abrangente, em que diferentes dimensões da vida social – relações de gênero, padrões de consumo e padrões estéticos – se imbricam, originando uma forma específica de sociabilidade.

Assim, a complexidade do fenômeno nos remete novamente ao pensamento de Georg Simmel que, ao refletir sobre a sociabilidade, afirmou o seguinte:

A conexão entre jogo e sociabilidade explica por que esta deve abranger todos os fenômenos que já por si mesmos podem ser considerados formas sociológicas lúdicas. (...) A expressão “jogo social” é significativa no seu sentido mais profundo, para o qual já chamei a atenção. Todas as formas de interação ou de sociação entre os homens (...) na seriedade do real, tudo isso está imbuído de conteúdos intencionais. No jogo, estes elementos levam sua própria vida; são impulsionados exclusivamente pela sua própria atração, pois mesmo quando o jogo envolve uma aposta monetária, não é o dinheiro (...) a característica específica do jogo. Para a pessoa que realmente gosta dele, sua atração está mais na dinâmica e nos azares das próprias formas de atividade sociologicamente significativas. *O sentido mais profundo, o duplo sentido de “jogo social” é que o jogo não só é praticado em uma sociedade (como seu meio exterior), mas que, com ele, as pessoas “jogam” realmente “sociedade”* (Georg Simmel – 1903 - grifo nosso).

Parece-nos que esse raciocínio também se aplica, em alguma medida, aos blogs de moda. Nestes espaços, em que narrativas diversas são tecidas, em meio a processos contínuos e dinâmicos de formação e manutenção de grupos de sociabilidade, em cada post e em cada comentário, blogueiras e leitoras jogam: formas de vida social, nos encontros e desencontros da sociabilidade, e jogam conteúdos da vida social, ao dialogar sobre gênero, moda e consumo. Joga-se, e muito, nos blogs. Ou, melhor dizendo, “bloga-se” muito: bloga-se “sociedade”.

4. Referências

AMARAL, A; RECUERO, R; e MONTARDO, S. *Blogs: mapeando um objeto*. In *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. AMARAL, A; RECUERO, R; e MONTARDO,S.(Orgs). (2009). Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. *Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 3, p. 170-198, 2010.

CASTELLS, M. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 11 edição. Petrópolis: Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1994.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Portugal: Edições 70, 2006.

MATOS, J. B. A. *Papéis de mulher – moda, identidade e gênero*. VI Enecult, 25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBA – Salvador-Bahia-Brasil

OLIVEIRA, N. A. S. *Discutindo gênero e beleza*. Esboços (UFSC), v. 8, p. 173-183, 2002.

PRIMO, A. “*Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera*”. (2008). Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4425/3325>.

SIMMEL, G., 1983. *Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal*. In: MORAES FILHO, E. (org.). Georg Simmel. p. 165-181. São Paulo: Ática.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. *O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino*. Revista Rumores, edição 12, ano 6, número 2 – julho/dezembro 2012.